

Міністерство освіти та науки України
Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія мовно-літературних
дисциплін

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

Листівка як вид акцидентної видавничої продукції

Виконала

Студентка групи В-41

відділення комп'ютерних та
видавничих технологій

Касько Дарія Василівна

Науковий керівник:

Бездіжа Алла Анаталіївна

Оцінка _____

Касько Д.В. Листівка як вид акцидентної видавничої продукції.
Тернопіль: Галицький коледж ім. В. Чорновола, 2021. 89 с.

В роботі проведено глибокий аналіз акциденції, а саме листівок. Також проаналізовано їх типологію, історію, змістову специфіку та зауваження і рекомендації щодо їх покращення. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури.

Для студентів, які навчаються за спеціальностями «Видавнича справа та редагування», «Маркетинг» та «Дизайн». Також для науковців, видавців, рекламних агентів та людей, що цікавляться видавничою справою і листівками зокрема.

Ключові слова: *акциденція, листівка, типологія, історія листівок, психологічний вплив, покращення листівок.*

Зміст

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АКЦИДЕНТНОЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ	6
1.1 Поняття акцидентної видавничої продукції.....	6
1.2 Типологія акцидентної видавничої продукції.....	9
1.3 Листівка як вид акциденції	15
РОЗДІЛ II РЕДАНТОРСЬКА РОБОТА НАД ЛИСТІВКОЮ ЯК ВИДОМ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ	21
2.1 Історія становлення листівок як акцидентної видавничої продукції	21
2.2 Специфіка змісту листівок	27
2.3 Робота редактора над художньо-технічним оформленням листівок.....	31
РОЗДІЛ III АНАЛІЗ ЛИСТІВОК ЯК РІЗНОВИДУ АКЦИДЕНТНОЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	40
3.1 Дослідження змістового наповнення листівок	40
3.2 Аналіз психологічного впливу листівок на оточення	50
3.3 Особливості поліграфічного втілення листівок.....	56
3.4 Рекомендації щодо покращення листівок	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Аналіз листівок як виду акцидентної видавничої продукції не можливий без здійснення відповідних досліджень. Тематику листівок у своїх роботах відкривали такі науковці та науковиці, як: Н.Лаврук, Ю.Бондар, Т.Галькевич, І.Паур та інші. Проте майже жодна із таких наукових праць не розглядала листівку саме як елемент акцидентної видавничої продукції. Саме це показує необхідність у подальшому вивченні цієї теми.

Зацікавленість листівками як певним мистецьким напрямком почала зароджуватись відносно недавно. Тривалий час її сприймали лише як другорядний засіб комунікації, а не як вагомий синтез видавничого процесу.

В радянських та сучасних виданнях, присвячених листівкам загалом, можна спостерігати, що автори, формуючи свої роботи переважно подають поруч художні та фотолистівки, об'єднуючи їх у великі теми.

Саме тому є необхідність відокремити та узагальнити особливості кожного виду листівок.

Зі всього вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема підвищення рівня зацікавленості людей тематикою листівок є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

Метою дипломної роботи є проаналізувати особливості й специфіку розробки, поширення та використання листівок. Враховуючи те, що поява листівки пов'язана із відповідним рівнем розвитку видавничої справи та фотографії. Наприкінці XIX ст. майже в кожному великому містечку були свої фотоательє, а в найбільших містах — видавництва, що спеціалізувались на випуску поштових листівок, можна зробити висновок, що процес їх виготовлення та специфіка споживання дещо змінилися. Саме тому нашою метою є також дослідити зміни впродовж кінця XIX ст. і до сьогодення.

Для досягнення поставленої мети, потрібно вирішити такі **завдання**:

- Окреслити типологію акцидентної видавничої продукції.
- Дослідити історію становлення листівок як акцидентної видавничої продукції.

- Розглянути специфіку змісту листівок.
- Проаналізувати роботу редактора над художньо-технічним оформленням листівок.
- Дати оцінку психологічному впливу листівок на оточення.
- Визначити змістове наповнення листівок.

Об'єкт: листівка як вид видавничої акцидентної продукції.

Предметом дипломної роботи є аналіз листівок як виду акциденції.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи, ми застосовували такі методи дослідження, як: аналіз, класифікація, порівняння, абстрагування та системний підхід.

Теоретичною базою дослідження є наукові концепції, монографії та періодичні публікації українських та радянських учених з питань видавничої справи, акциденції та листівок в цілому. У роботі використано інструктивні відомчі матеріали.

Інформаційну базу дослідження склали: видавнича література і періодичні видання, історичні наукові праці, а також результати досліджень, виконаних автором.

Практична значущість дипломної роботи полягає у тому, що вона може бути використаною в вищих навчальних закладах при вивченні дисциплін «Рекламознавство» та «Загальне редагування». Також під час дослідження була розроблена анкета для споживачів, щодо того як на них впливають листівки.

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АКЦИДЕНТНОЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Поняття акцидентної видавничої продукції

Зазвичай у видавничій теорії розглядається лише видання як вид видавничої продукції. Однак не менш важливим з точки зору можливого прибутку є акцидентна продукція (АП), яка не є виданням.

Термін "акциденція" є давно відомим друкарям і топографам. Він був знайдений у професійних джерелах на початку XX століття і колись був запозичений у німців. Малися на увазі різні некнижні типи друкованої продукції, що задовольняли нагальні потреби життя, культури, промисловості, торгівлі. В. Анісімов, А. Вальдов і С. Цорн писали про акцидентні твори, їх композиційні властивості та композиційні вимоги.

Поступово, завдяки розвитку графіки та технологій друку, межі акциденції розширились, і сама концепція втратила свою унікальність. Деякі його складові – плакат, афіша здобули художню самостійність, інші були віднесені до видів промислової графіки через свою специфіку і орієнтовані на певні сфери матеріального виробництва [5].

За словами З. В. Партико: «Акцидентна видавнича продукція – це різновид паперової видавничої продукції малого обсягу, в наборі якої використовують різноманітні декоративні шрифти, лінійки, орнаменти, предметно-сюжетні ілюстрації. Синонімом до терміна "акцидентна продукція" є професіоналізм "акциденція". Використовуваний у цій продукції акцидентний набір належить до складного набору. Типовим його прикладом є складання різноманітних рубрик з допомогою декоративних шрифтів великого кегля» [40,147с.].

Акциденція, акцидентний набір – невеликі роботи: друковані копії плакатів, ярликів, обкладинок, заставки тощо. Акцидентна видавнича продукція включає обкладинки книг, шпальти, різні титульні сторінки, рекламу книг, журналів та газет, брошури, буклети, листівки, візитні картки тощо. Дизайн

публікації повністю визначається художником видавництва відповідно до типу публікації.

Видавнича акциденція — невеликі збірні форми, такі як візитні картки, плакати, реклами тощо, а також обкладинки та таблиці заголовків книг. Випадкові введення тексту зазвичай включають невелику кількість тексту та складні прикраси, дотичні сітки та інші декоративні елементи, або оптичні ефекти, такі як набір тексту. Спеціальні випадкові шрифти також можуть бути використані для випадкового набору тексту, наприклад, непридатні для набору простого тексту, наприклад, деформовані фігури або велика кількість дрібних деталей, які неможливо скопіювати дрібними шрифтами. Однак можна використовувати звичайні текстові шрифти з різними шрифтами, включаючи кілька різних шрифтів та шрифтів на одній сторінці [8].

Процес створення багатожанрових зразків втратив деякі загальні риси, отже, з середини 20 століття. Він не розглядався повністю, а був розділений на графічні спеціалізації. Найпопулярнішою з них була книжкова акциденція з плакатами, яка традиційно була представлена значними творчими силами. М. Бойчук, М. Бутович, М. Жук, В. Кричевський, Л. Лисицький, М. Нарбут та О. Родченко обговорювали ці види. Однак увага радянських теоретиків не надавала великого значення акцидентним жанрам, такі видання практично не були ретельно проаналізовані. Виняток становлять роботи окремих дослідників.

В. Биков порушує питання єдності композиції, аналізує типи акцидентних видань, такі як: гасла, банери, текстові плакати, оперативні носії інформації. У дослідженнях радянського періоду значна увага приділялася ідеологічним важелям розвитку художньої творчості. Саме з цього кута Є. Демченко бачить неспокійно-революційний напрямок художньої культури в 1905-1907 роках. Автор аналізує значення друкованої політичної графіки у розвитку суспільних подій, не концентруючись на її мистецьких темах.

На важливість спільних композиційних аспектів для вираження тих чи інших ідей випадково відзначає В. Ляхов [3], який в 70-ті роки підкреслював відсутність чіткого викладу завдань, що стоять перед друкованою рекламою, а

також способів їх реалізації. Актуальність цих питань значно зросла в останні десятиліття і сьогодні все більше привертає увагу вітчизняних дослідників. Значна частина сучасних теоретичних робіт належить представникам харківської школи графічного дизайну, серед яких: В. Даниленко, В. Победин, Н. Сбитнева, В. Шевченко.

Незважаючи на поточний інтерес до акцидентної продукції, жодних досліджень, що охоплювали б усі аспекти акциденції, не виявлено. Вивчення її окремих компонентів або функцій не вирішує проблему позиціонування концепції, реалізації чіткої галузі її сучасного графічного дизайну [7].

На думку російського експерта М. Ковриженко: «Щоб бути близькою до споживача, реклама повинна говорити мовою свого часу, в цьому сенсі реклама є носієм пануючого стилю епохи. Тобто акцидентний шрифт повинен органічно «існувати» в представленні товару. Акцидентні шрифти, що використовуються в рекламі, безумовно, беруть участь у конструйованому образі і повинні йому відповідати. Практично, беручи до уваги розмаїття шрифтів, увесь комплекс настроїв і відчуттів можна передати навіть окремо від значень слів». Справді, адже в галузі реклами майже немає обмежених можливостей для особистої інтерпретації тексту. Рекламна інформація спочатку привертає увагу дизайном, оскільки він є унікальним та адресований конкретним зацікавленим сторонам [9].

Слід зазначити, що акцидентну продукцію можна застосувати до сувенірів, побутової техніки та транспортних засобів, виготовлених з різних технік та матеріалів, і зобразити за допомогою об'ємних виробів, таких як значки, медалі, прикраси та скульптури. Оскільки виробничий процес включає не лише технологічні, а й конструктивні особливості, неполіграфічні акцидентні зразки потрібно вивчати окремо від питань проектування.

На додаток до конструктивної друкованої структури акциденції можуть відображатися шрифт, ілюстрації та декоративні зображення. За їх участю утворюються компоненти — заголовки, ілюстрації, тексти, символи, деталі. Функціонування певної сукупності складених компонентів, використовуючи

методи та засоби їх організації, створює узагальнений візуальний образ акцидентної продукції.

Однак головна особливість — виділятися з маси інших друкованих виробів забезпечується художньо-композиційними рішеннями, пошук яких вимагає не лише досконалого володіння засобами художньої виразності, а й друкарських знань.

1.2 Типологія акцидентної видавничої продукції

Характерними класифікаційними характеристиками дизайну друку були належність його продукції до книг, періодичних видань, акцидентної продукції чи упаковки, що доводить існування певних особливостей у дизайні кожної з цих друкованих груп товарів.

Сучасна акцидентна продукція серед них є однією з найважчих для класифікації. Складність полягає у неможливості чітко визначити межі та відмінності між «малими» видами друкованої продукції [26].

Існує багато публікацій, що описують типологію видань, але типологія АП майже не вивчалася.

Для класифікації продуктів акциденції найчастіше використовується шість критеріїв класифікації.

- «АП поділяється на такі категорії за своєю матеріальною структурою:
 - розгорнуті аркуші або вироби у формі їх частки (наприклад, листівки, дипломи, сертифікати, дипломи, анкети, обкладинки, рамки, обгортковий папір, етикетки, візитні картки, гральні карти, передавальні малюнки);
 - продукція у формі сфальцьованих аркушів або їхньої частки (наприклад, сертифікати, конверти, пакети, папки);
 - продукти у вигляді зошитів, іноді з рамками (наприклад, пакунки, записки, бланки, шкільні зошити, шкільні журнали, шкільні щоденники, зошити);

- продукти у вигляді книжкових видань із палітурками або обкладинками (наприклад, ділові щоденники, книги бухгалтерського обліку та звітних документів, фотоальбоми тощо) [25].

- За геометричною формою АП класифікуємо на таку, що має форму прямокутну і непрямокутну (коло, еліпс, трикутник, зірка тощо).

До продукції, що має непрямокутну форму, належать також деякі етикетки, обгортки й гральні карти.

- За наявністю засобів захисту від підроблення виокремлюють таку акцидентну продукцію:

а) захищену (дипломи, атестати, бланки юридичних документів, марки тощо);

б) незахищену (решта продукції) [35].

Іноді захищену АП зараховують до цінних паперів.

- За відношенням АП до виготовлення книг і журналів виокремлюють кодексну і некодексну акциденцію.

Прикладами кодексної акциденції є покриття для палітурок книжкових видань, а некодексної — вся інша акцидентна продукція.

- За наявністю ознак товару акцидентну продукцію поділяють також на таку, що є самостійним товаром (наприклад, шкільні зошити, папки, альбоми для фотографій тощо), і таку, що самостійним товаром не є (наприклад, оправи для книг і журналів, атестати, етикетки тощо).

- За необхідністю приклеювання вирізняють акцидентну продукцію, розраховану на приклеювання (наприклад, деякі етикетки, наклейки, покриття для палітурок книг тощо) і не розраховану на приклеювання (решта видів).

Означення акцидентних видань:

Альбом (для фотографій) – вид акцидентної продукції, виготовлений у формі книжкового видання з цупкого паперу, без тексту та ілюстрацій і призначений для зберігання в ньому фотографій.

Анкета – вид акцидентної продукції, виготовлений у формі листівки, що містить текст і позиції для заповнення.

Атестат – вид акцидентної продукції у формі листівки з цупкого аркушевого матеріалу, який видають після проходження певного навчання. Як правило, має засоби захисту від підробки.

Афіша – рекламне або довідкове аркушеве видання, яке містить інформацію про культурні заходи (події) та призначене для розклеювання.

Бланк – вид акцидентної продукції у формі стандартного паперового аркуша певного формату з відтвореною на ньому постійною інформацією документа й місцем, відведеним для змінної інформації. Різновиди: фірмовий (входить до складу фірмового стилю компанії, містить адресу та телефон компанії, логотип і інші ознаки стилістики компанії); службовий (існує для заповнення будь-яких форм людьми; прискорює процес одержання стандартної інформації від клієнтів).

Білет – вид акцидентної продукції, який є юридичним документом, що посвідчує відношення людини до тих чи інших обов'язків, належність до певного громадянського стану, організації тощо.

Блокнот – невеликий зошит з відривними аркушами, скріпленими збоку чи зверху за допомогою скріпок або спіралі.

Буклет – видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого у два чи більше згинів.

Візитівка – вид акцидентної продукції, який представляє свого власника, сприяє створенню позитивного іміджу, як особистого, так і фірми. Різновиди: ділова (фірми), особиста. Синонім – візитка.

Грамота (у наш час) – вид акцидентної продукції у формі надрукованої на цупкому папері листівки, що містить текст з подякою певній особі.

Диплом – 1. Офіційний документ у формі паперового аркуша чи листівки, що посвідчує факт закінчення початкового професійного, середнього професійного (спеціального) або вищого навчального закладу та присвоєння відповідної кваліфікації. 2. Офіційний документ про присвоєння наукового ступеня або вченого звання.

Етикетка – вид акцидентної продукції у формі невеликого аркуша паперу, який прилаштовують на товар, експонат, будь-який інший продукт виробництва із зазначенням його назви, виробника, дати виготовлення, терміну придатності тощо [40].

Центр оптики, геометрії та композиції можна визначити в продуктах публікації про акциденцію. При побудові твору виділяється основний елемент твору, який допомагає негайно висвітлити суть публікації і є найважливішим у сенсі. Він відрізняється кольором, розміром, рамкою та іншими графічними методами. Таким центром може бути ілюстрація або лінія шрифту, розташована на «найвиднішому місці» [36].

У той же час може існувати візуальна ілюзія: оптичний центр смуги не збігається з геометричним центром і розташований над ним, а смужка розділена у співвідношенні 3:5. Саме завдяки цій ілюзії нижній край смуги завжди є найбільшим, тому смужка розміщення розташована в оптичній середині сторінки. Найважливіший складений елемент зображення або основної лінії зазвичай знаходиться у верхній частині смуги. Біла рамка, що прилягає до композиції, повинна бути меншою над нею і більшою під нею.

«Характер, розміри й місцеположення композиційного центра практично визначають будову композиції в цілому, але не меншу роль відіграє і правильне положення окремих композиційних елементів на смузі відносно центра та один одного» [42].

Правильне групування тексту за рядками є дуже важливим у випадках публікації акцидентної продукції. У разі відкритого групування всі рядки відцентровані щодо формату колекції (червоний рядок). Класика — це відкрите трирядкове групування, в якому середній ряд є найдовшим групуванням, а довжина двох інших груп очевидно різна. Зміна формату (довжини) рядків за допомогою шрифтів різної щільності (вузький / широкий) або зміна інтервалу між словами вважається забороненою.

Усі типи акцидентних видавничих робіт зазвичай поділяються на три категорії: видавнича акцидентна продукція, включаючи акциденцію з книгами

та журналами та особливі види видань — брошур, буклетів, каталогів тощо; плакати та плакатні товари та дрібні акцидентні товари-запрошення, бланки, Прикріплені документи, візитні картки та інші види «дрібних предметів».

До книжково-журнальної акциденції відносять:

1) набірні обкладинки та суперобкладинки; останнім часом найчастіше використовуються пофарбовані обкладинки, але в простій версії набірні обкладинки є поширеними. Обкладинка верстки повинна містити заголовок книги, а в більшості випадків – прізвище автора (у деяких випадках обкладинка містить ту саму інформацію, що й заголовок);

2) титульні аркуші (титули) — на сторінці до тексту публікації назва книги включає ім'я автора, назву книги, ім'я видавця та його торгової марки, місце видання та рік видання; крім того, заголовок може вказувати назву організації, що представляє публікацію (інформація про заголовок), заголовок, ім'я редактора, перекладача, упорядника та інструкції (гриф), що вказує на те, що книга прийнята як підручник або посібник, та номер публікації (передрук);

3) контртитули — додаткова титульна сторінка із заголовком (переважно у багатотомних версіях або перекладених книгах), розташована на тій самій сторінці, що і заголовок, зліва від заголовка у багатотомній версії, лише у заголовку цього тому — перекладена версія. Зазвичай вона містить прізвище автора та заголовок мовою оригінальної версії, а іноді також містить інформацію про видавця або перекладену версію книги, яка її вперше опублікувала;

4) фронтисписи — малюнок на тій самій сторінці, що і заголовок; більшість фронтисписів містять портрет автора або малюнок, що відображає зміст або найбільш характерний момент у книзі; зазвичай під зображенням портрета немає підпису;

5) шмуцтитули — внутрішній титул, тобто окрема сторінка, яка містить частину книги, а іноді включає номер частини; титульний аркуш завжди розміщується на непарному номері, а оборот залишається порожнім;

6) шапки — заголовок, пов'язаний з главою або частиною книги, але не на титульній сторінці, а у верхній частині смуги на початку розділу, відокремлений від тексту значним простором;

7) ініціали — великі літери на початку підрозділів набираються набагато більшим шрифтом, як правило, зі спеціальними декоративними знаками або кліше; початкові літери є особливим видом тертя та є художнім елементом публікації;

8) набірні рамки та колонлінійки, виготовлені з лінійок або орнаментів, є особливими елементами оформлення публікацій; цей тип книжкової та журнальної продукції також повинен включати заставки та закінчення - на початку та в кінці кожної частини прикраси видання;

9) книжкові оголошення містять інформацію про книги, видані у цьому видавництві раніше; книжкові оголошення розміщують на вільних смугах у кінці видання на третій смузі обкладинки в брошурах, на клапанах суперобкладинки і т. п.;

10) у журналах титульний аркуш майже завжди замінюється шапкою першої сторінки, де також міститься текст або зміст журналу, назва журналу, номер журналу, місяць і рік видання, назва організації-емітента та рік публікації;

11) реклама в газетах і журналах — це, як правило, реклама різного дизайну (включаючи рекламу публікацій), а також реклама репертуару, радіо- і телепередачі, оголошення про роботу та багато інших видів оголошень, які класифікуються за правилами акцидентного набору [41].

До акцидентних гарнітур належать: Балтика, Брускова газетна, Давня, Журнальна рублена декоративна, Акцидентна Телінгатери Відтінена, Журнальна рублена відтінена, Декор, Кама, Корінна, Лідія, Пальміра, Плакатна, Реклама, Рублена, Рукописна Жихарева, Ладога, Рукописна Коробкової, Жовтнева, Сучасник, Рукописна Кулькова і Сергєєвої, Юність.

До афішно-плакатних гарнітур відносять: Плакатна Кричевського, Граніт, до заголовкових — Агат, Бажанівська, Газетна рублена, Давня, Журнальна

рублена, Брускова газетна, Заголовкова газетна, Жовтнева, Плакатна, Реклама, Звичайна, Рерберга, Рублена, Рукописна Жихарева.

Книжкові гарнітури, художні, з мистецтва – Байконур, Банниківська, Бажанівська, Академічна, Бодоні книжкова, Куванияна, Ладога, Лазурського, Літературна, Єлизаветинська, Нева, Піскарьовська, Рерберга, Світлана, Хоменко [39].

В акцидентній (рекламній) естетиці інколи ставлять протилежне завдання. Можна помітити незручність читання шрифтів. Шрифт постійно змінюється і стає все більш упередженим.

1.3 Листівка як вид акциденції

Листівка — це друкована продукція, малогабаритна та невелика партія друкованої версії рекламного та інформаційного вмісту. За допомогою добре розроблених листівок компанія може передати будь-яку необхідну інформацію про свої послуги потенційним покупцям. Рівень зацікавленості потенційних споживачів у продуктах чи послугах компанії залежить від конструкції та способу друку флаєрів. Листівки містять коротку інформацію про рекламувану продукцію та де її придбати, і, як правило, вони розповсюджуються на виставках, демонстраціях, акціях або використовуються як листівки (листи-запрошення) [9].

Залежно від призначення листівки бувають:

- Вітальні — містять вітання зі святами. Найпоширенішими релігійними святами є: Різдвяний та Великодній цикли.
- Рекламні — пропозиції та послуги від компаній, ресторанів, різних виробників.
- Благодійні — прибуток від продажу цих карток направляється на деякі заздалегідь оголошені потреби.
- Інформаційно-графічні — складаються з ілюстрацій та тексту.

Листівка є найдешевшим рекламним носієм [41].

Листівка — це невеликий кольоровий флаєр, який може інформувати споживачів про різні події, розпродажі, вечірки, знижки, бонуси, акції тощо.

Будь-яка продукція або послуга потребує реклами. Рекламна листівка — один з найпоширеніших рекламних носіїв, найбільш масовий і демократичний вид рекламної презентації. Листівку відрізняють актуальність вмісту, порівняно великий тираж, оперативність випуску і поширення, короткочасність використання. Її популярність в першу чергу пов'язана з невисокою ціною друку листівки, великою кількістю варіантів і форматів, гарною якістю зображення. Зараз рекламні листівки в різних видах можна зустріти в поштових скриньках, на виставках, у метро, на вулицях, в офісах компаній і багато де ще. [23].

Зі своєю роботою листівки дуже добре справляються. Якби листівки, не мали ніякого ефекту, вони б дуже швидко вимерли «як жанр». І підтвердженням цього служить проведене холдингом ROMIR Monitoring дослідження: згідно з опитуванням 1600 чоловік, що живуть в 100 містах і населених пунктах Росії, більше 30% покупок вони роблять за допомогою реклами, розміщеної на листівках.

Залежно від пропонованих товарів або послуг і типу цільової аудиторії листівка може бути іміджевою або інформаційною. Рекламні листівки можуть відображати цінові пропозиції або описувати переваги продукції, бути кольоровими або одно-двоколірними, односторонніми або двосторонніми і друкуватися на будь-якому вигляді паперу — від щільному крейдованому до тонкої офсетної або газетної. Стандартний формат рекламної листівки А4, А5, А6 але вона може мати й інший розмір, в залежності від бажання клієнта.

Листівки описують особливості та переваги товарів чи послуг, забезпечують привабливі ціни та інформують учасників про різні заходи, план подорожей та міні-карту. Флаєри розповсюджуються безкоштовно, і, як правило, знижка надається при їх пред'явленні. За допомогою флаєрів можна залучити людей, які ще не знайомі з вашим товаром [30].

«Як правило, флаєри виготовляються у «євро» форматі (1/3 A4 або 210 x 100 мм). Також популярними є розміри A5 (148 x 210 мм), A6 (148 x 100 мм). Найчастіше для друку флаєрів та листівок використовується глянцевий крейдований папір щільністю 90г/м. При потребі можна також використовувати 115, 130, 150, 170, 200, 250, 300г/м» [37].

Переваги та недоліки листівок:

Більшість компаній використовують рекламні листівки для просування своєї продукції чи послуг. Листівки виготовляються у кольоровому або чорно-білому варіанті з використанням зображень та графіки.

Флаєри призначені для інформування споживачів про нові товари чи послуги та спеціальні акції.

Листівки мають свої переваги та недоліки. До переваг належать:

- Доступність. Головною перевагою листівок є виробнича вартість. Більшість листівок можна надрукувати безпосередньо з комп'ютера, а потім скопіювати за допомогою ксерокса. З метою отримання більш високої якості друкарні використовують для виготовлення листівок. Листівки можна виготовити протягом години.

- Поштові картки споживачі легко читають і швидко поширюють.

Основними недоліками є наступні:

- Поштові листівки дратують клієнтів. Якщо вони не цікавлять споживачів, вони можуть чекати лише першого кошика для сміття. Туди потрапило понад 80% листівок. Листівки, надіслані постійним клієнтам компанії, навряд чи викинуть у смітник. Іншими словами, листівки вважаються неефективним способом залучення нових клієнтів.

- Поштові листівки не матимуть довгострокового впливу на споживачів. Картка може зацікавити споживача, але це не змусить його вжити заходів. В листівці не є чітко зазначено розуміння споживачем рекламованих товарів та послуг [29].

Виготовлення листівок та флаєрів у друкарні:

- Листівки, пов'язані з відповідними товарами. Флаєр вкладається в упаковку придбаного товару або видається з чеком на касі. Такі листівки мають рекламну спрямованість і їх метою є інформування споживачів про знижки, акції чи маркетингові заходи.

- Листівка для презентації. Картка містить інформацію про знижки або бонуси, пропонувані при придбанні товарів або користуванні послугами. Клієнти серйозно ставляться до таких рекламних матеріалів і зберігають купони на майбутні фінансові вигоди.

- Запрошення. Їх метою є інформування громадськості про будь-які заплановані заходи та запрошення їх до участі. Це може бути відкриття нового магазину, розпродажі, презентація тощо. Ці картки можна знайти на столах у кафе та ресторанах, у поштових скриньках або на вулиці.

- Клей листівки. Ми часто бачимо подібні формати реклами на зупинках, під'їздах, ліфтах, рекламних щитах та ліхтарних стовпах. Флаєри орієнтовані на велику аудиторію та ефективні в місцях з великим трафіком. Важливо пам'ятати, що рекламні та інформаційні матеріали можна вивішувати лише у спеціально відведених місцях з дозволу державного органу чи власника місця.

- Листівки розповсюджуються у великій кількості. Це найпоширеніший спосіб просування товарів і послуг і може містити будь-яку рекламну інформацію. Вони розподілені в місцях, де багато людей: метро, переповнені вулиці, під'їзди до великих торгових центрів, залізничних станцій [26].

Також існує такий вид листівок як вітальня листівки.

«Листівка — аркушеве образотворче видання визначеного формату, один бік якого є репродукцією, малюнком чи фотографією, а інший може бути використаний для письма або містити текст, що пояснює зображення. Інші назви: кореспондентська картка, переписний листок, дописна картка, поштова картка, поштова листівка, поштівка, відкритий лист» [27].

«Ілюстровані відкриті листи — багатогранне соціокультурне явище кінця XIX — початку XX ст., яке виникло на межі поштової та видавничої справи, сфери мистецтва. На особливу увагу заслуговують привітальні поштові

листівки цього періоду, адже дослідження цієї групи листівок дає можливість зробити найбільш повні висновки про національні звичаї та символи святкової сторони буття» [45].

Листівки, що випускаються поштовими відомствами, як правило, мають надрукований знак поштової оплати і називаються маркованими поштовими картками; на художніх немаркованих листівках передбачено місце для його наклейки. Бувають випадки неправильного наклеювання марки на лицьову, художню сторону листівки, призначеної для проходження поштою. Зовсім рідко зустрічаються листівки, на яких місце для наклейки марки навмисно віддруковано на лицьовій стороні, як, наприклад, на радянській листівці із зображенням експериментального автомобіля ХАДІ-7.

Відомий український дослідник та колекціонер листівок Бугаєвич виділив два типи ілюстрованих листівок: художню та фотонатурну, а також розглянув різні документальні листівки. Крім того, він запропонував розділити листівки на кольорові та тоновані (зроблені фотографічним методом негативів, з написом та поштовою сіткою на звороті), виготовлені друком або фотографією.

Є. Євграфов запропонував класифікувати документальні листівки про зміст і природу нерухомих об'єктів, поділяючи їх на події (із зображенням окремих моментів подій або фактів суспільного життя), видові (фіксація зображень окремих об'єктів, місць, природних явищ) та портрети – зображення одного або кількох людей.

Сучасна російська дослідниця А.Родіонова визначила сімнадцять видів художніх поштівок: святкові чи вітальні, літературно-музикальні, сатиричні та гумористичні, торговельнопромислові й виставково-театральні (рекламні), мальовані видові, мальовані портретні, ігрові, політичні та воєнно-патріотичні, благодійні, еротичні, діаграмно-схематичні, театральні, дитячі, типово-побутові (у вузькому значенні — етнографічні), із зображенням флори та фауни, репродукційні, орнаментні.

Водночас було досліджено, що багато листівок не підпадають під жодну з цих класифікаційних категорій – документальну чи художню. Особливо в листівках Північного художнього видавництва (1900-ті рр.) одночасно малювали сюжети та фотографії. На ранніх листівках сюжети поєднувались з художніми елементами, тому їх слід розглядати як пам'ятні листівки [41].

Існує три основних типи ілюстративних листівок: фотолистівки (суто видові листівки або їх серії, як наприклад «Типи Малоросії». У них зображується життя простих українців); монтажні (листівки із накладенням зображень); художні листівки (можуть містити репродукції картин, графіки (репродуктивні листівки) або надруковані з оригіналу, створеного спеціально для цієї публікації, та виключно кольорові копії [39].

Призначення листівок є багатофункціональним. Вони особливим чином містять організовану зображальну та текстову інформацію, служать засобом спілкування, активним елементом суспільного життя, є проявом творчості та надзвичайного бачення художників, декораторів, фотографів та видавців.

Мистецькі листівки є частиною художньої спадщини України, і, на жаль, автори, які працюють із теоретичним обґрунтуванням графіки, зосереджуючись на прикладній або «маленькій» графіці (плакати, етикетки, обгортки, емблеми тощо), часто не вживають індивідуального типу графіки як листівка. Варто зазначити, що не кожна художня листівка є графічним твором. Такими вважаються лише листівки, створені як ескізи листівки або намальовані на спеціальних листівках.

РОЗДІЛ II РЕДАНТОРСЬКА РОБОТА НАД ЛИСТІВКОЮ ЯК ВИДОМ АКЦИДЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Історія становлення листівок як акцидентної видавничої продукції

«Перша поштова картка випущена в Австро-Угорщині. 1 жовтня 1869 в поштовому обігу цієї країни з'явилася «кореспондентська картка» з видрукованої маркою гідністю в два крейцера [1]. Під час франко-прусської війни 1870-1871 років в воюючих арміях Франції та Німеччини також народилася ідея забезпечити картку ілюстраціями. Деякі з солдатів стали супроводжувати їх посилають рідним поштові картки малюнками. Ця ідея була оперативно сприйнята комерсантами. За французької версії перша ілюстрована поштова картка (листівка) була випущена книгопродавців Леоном Бенардо з Бретані, за німецькою - книгопродавців А. Шварцем з Ольденбурга» [2].

«Починання виявилось успішним і ідея листівки швидко поширилася по інших країнах. У 1871 році їх почали видавати поштові відомства Англії, Швейцарії, Люксембургу, Бельгії, Данії, Нідерландів, в 1872 - Швеції, Норвегії, Цейлону, в 1873 - Франції, Іспанії, Румунії, Сербії, Чилі, в 1874 році – Італії [1]. У Росії листівка побачила світ 1872 року, перші радянські листівки датуються листопадом 1917 року. У 1878 році на Всесвітньому поштовому конгресі в Парижі прийнятий міжнародний стандарт листівки: 9×14 см, який був змінений в 1925 році на інший - 10,5×14,8 см. Спочатку її зворотний бік призначалася для адреси (спеціального місця для листа не передбачалося), з 1904 року її ліва половина відведена для короткого листа».

Поштова листівка початку ХХ ст.:

«В основі поширення листівок лежав принцип спілкування та збереження пам'ятних подій і моментів, нагадування про який-небудь об'єкт через його візуальне зображення або письмове повідомлення. Вкрай рідко повідомлення було безпосередньо пов'язане із зображенням на лицьовому боці листівки, а домінували тексти-вітання на ілюстрованих листівках. Текстові повідомлення документальних листів, як правило, були російсько- та польськомовними, а

термін їх доставки становив три дні. Траплялися випадки, коли листівка надходила з Кам'янця-Подільського до Львова (Lemberg) за одну добу, а з Кам'янця-Подільського до Святошина (Київ) – за п'ять. З губернського центру до станцій Південно-Західної залізниці в межах Подільської губернії поштівки доставлялись упродовж одного (Жмеринка, Могилів), інколи двох днів (Браїлів)» [38].

«Листівка із Кам'янця-Подільського до станції Корф Естляндської губернії, як свідчать поштові штемпелі (15.07.1903–19.08.1903), могла йти місяць і чотири дні. Спершу вона направлявся до Санкт-Петербурга (18.08.1903), звідти Балтійською залізничною дорогою до станції Корф (19.08.1903), де його отримали брати Юрій та Анатолій Чельцові, що проживали на власній дачі у селі Удріас на узбережжі Фінської затоки неподалік курорту Меррекюль. У роки війни листи у віддалені куточки Російської імперії доходили значно швидше, зокрема до м. Нарви Петроградської губернії поштівка була доставлена за шість днів (30.03.17–06.04.17) [38], хоча лист солдата з Кам'янця-Подільського від 22 серпня 1917 р. у Больше-Парголово (Петроградської губернії, Фінляндського уїзду) аж 5 вересня 1917 р. Майже тиждень тривала доставка листа з Кам'янця-Подільського до губернського центру Новгород» [29]. Вартість поштового повідомлення в різних куточках Російської імперії становила 3 коп. (Беречинськ, Брест-Литви, Вінниця, Казань, Київ, Москва, Одеса, Рига, Санкт-Петербург, Харків та ін.), Австро-Угорська (Волочиськ, Збаз, Краків, Львів) — 4 коп. (10 Хеллер (1892 1914 100 Crown U003D 39,38 рублів, 1 Krona U003D 100 Geller) посередині країни).

Також, звичайно, варто звернути що листівка видання В.Вінарського із зображенням малюнку М.Тшебінського коштувала 4 коп., хоча відправляли до Тульчина (Подільська губ.)

Відкриті листи як поштова кореспонденція, що використовуються в різних групах населення міста: міське населення, духовенство, військові співробітники, студенти, що розкривають всі сфери міста. Письмові листи

стали частиною багатой епізолярної спадщини. Текст їхніх повідомлень був різним — коротке привітання і розлоге — скільки допускається. Таким чином, до 1904 року, листівки містили в собі короткий інформаційний зміст типу: «Уклін всім з Кам'янця, де всі ми зараз сидимо разом і згадуємо старі часи. Чудна погода, маса зелені кругом – все так добре ...» (15.07.1903) [31].

Однак траплялися листівки, в яких повідомлення займало весь простір навкруг зображення, особливо сестра Володимира Краєвського зуміла намалювати йому навколо виду Кафедрального собору, що відбувається вдома і в сусідів, запитати коли він приходить, що робить і попросила: «якщо біла бурка коштує недорого купи будь-ласка мамі в подарунок, мені її так шкода» оскільки та хворіє (2.10.1903).

«Коли поштове відомство дозволило писати текстові повідомлення на адресному боці листівок (1904 р.), кореспонденти стали розповідали про погоду, буденні справи, висловлювали почуття. Значна кількість повідомлень присвячувалася привітанням із Різдвом Христовим ("Вельмишановна Віра Павлівна! Вітаю Вас, а також Ваших діток зі святом Р.Х. і Новим роком від душі бажаю всього найкращого у Вашому житті ..."), Великоднем ("Христос Воскрес, дорога Муся"), Днем ангела ("...вітаємо Вас дорога Тітонька з Днем Ангела і від душі бажаємо доброго здоров'я та всіх інших благ! ...")» [19].

«Чимало поштів надсилались з метою вшанування адресата, наприклад: "Вельмишановна Надія Олексіївна. Дуже вражений Вашою увагою і сердечно вдячний за неї. Як Ваше найдорогоцініше? Як живеться? Чим займаєтесь? Що нового у Вас в Пансіоні? Передавайте від мене уклін своїм подругам, розуміється тим кого я знаю. Привіт і побажання благополуччя Вам від усіх тульчинців-семінаристів"» [19] (10.12.1906)

Крім того, окрім привітання, листівка також містить багато корисної інформації. Тому декан Католицької духовної семінарії («АН») висловлює щирі вітання пастору Аполлінарісу Халенці з прийдешнім Новим роком та бажає їм всього найкращого, адже їм потрібно провести новорічне свято на «знаку», а для цього потрібне терпіня. Крім того, він зауважив, що краківські вчені

поїхали додому на канікули, і написав: «Здається, цьогорічне свято буде безморозним та безсніжним, а може бути, буде і кращим (переклад з польської-ІР)», і висловив сподівання, що листівка пастора Гонга прибула до Львова раніше (20 грудня 1912 р.) [38].

«Однією з найбільш обговорюваних тем текстових повідомлень поштівки довоєнних часів була погода. Так, вони нас інформують, що новорічні свята 1912 р. у Кам'янці-Подільському були без морозу і снігу, згодом наступили квітуча весна: «зараз у нас весна в повному розпалі; цвітуть вишні і сливи» (09.04.1913) [5] і холодне літо 1913 р.: «хворію від поганої погоди. Дощ щодня нас заливає» (03.08.1913)» [19].

Під час Першої світової війни листівки мало не стали основним засобом спілкування через заборону надсилати листів вконвертах. «Шкода, що ви не змогли отримати мого листа. Я там написав 1 сторінку» — написав чоловік з Кам'янця-Подільського своєму 36-му Орловському піхотному полку (В. Назаров) товаришу сержанту [20].

«На поштівках з'явилися поштові маркування військового часу: "Польова пошта". Жмеринка [22], "Із діючої армії" [19] та адреси: ізоляційно-пропускний пункт (станція Могилів), 442 пересувний госпіталь [19], 9 дезінфекційний загін 9 Діючої армії» [38].

Інформація, написана на листівках, переконливо доводить важкі умови життя міського населення під час Першої світової війни: «Я розчарований, бо не знаю, що з нами буде. Сьогодні, 24 числа, ми їдемо до Одеси. я напишу вам відразу, хоча, можливо, вас більше не буде в Кам'янці, я навіть не наважуюся про це думати». (24.08.1915) [Конякина, Т. Ю. Коллекция художественных открыток].

«Доповнював картину інший лист: "Ми вийняли помешкання недалеко залізничного вокзалу — дві маленькі кімнати з самоваром чаю у ввечері та з поганим опаленням, за 18 рублів... Життя тут суворе, через велику кількість війська й болото гірше ніж у вас, липне до взуття і один черевик важить принаймні як десять" (переклад з польської — І. П.) [38] не менш вражаючим є

зворушливий лист солдата Івана Бурцева до його сина Дмитра, надісланий до Новгород: "Дорогий і милий Мітя! Як ти поживаєш, що робиш? Як просувається твоє навчання письму, чи добре пишеш палички. Вчись скоріше писати та надішли мені листа. Цілую тебе і поцілуй маму, дідуся і бабусю Наташу, а також бабусю Лізу і тітку Лідію. Твій тато Ваня"» [21] (23.10.1915).

Листівки початку 1900-х років навіть використовували солдати під час Другої світової війни, але ними користувалися вже не як методом розсилки, а як сувенір на місто, в якому вони брали участь у визволенні.: «2-а Вітчиз. війна, березень 1944 р. (третя декада) до прийдешнього визволення» [19] (26.05.1944).

Враховуючи те, що видавнича справа поступово переросла своє первинне призначення, як засіб поштового повідомлення, і, таким чином, стала частиною інтер'єру домівок городян, демонструючи їх естетичні смаки. Часто в гості приходили не з квітами та цукерками, а з листівкою, що при ціні на хліб (півкопійки) була недешевим подарунком [24].

«Відомі люди прикрашали поштівками салони, виставляли їх на коминкових полицях і з малозрозумілим для наших сучасників захопленням обговорювали найрідкісніші перлини філокартичних колекцій. Бути власником альбому з видовими листівками вважалося ознакою гарного смаку. Авторка статті в журналі "Открытка" зазначила "Кожна дівчина чи світська дама обов'язково має альбом з листівками, і не один, який служить прикрасою вітальні нарівні з іншими альбомами"» [7].

«Про те, що документальними листівками користувалися тому, що це було модною тенденцією свого часу, свідчить наступне повідомлення: "Привіт з благодатного півдня ... P.S. Писати не наважуюсь. На всі мої листи ні від кого з петербуржців немає відповіді. Напевно, зараз не в моді відповідати на листи добрих знайомих. Інших пояснень не знаходжу. Чи так? " [19]. Ця листівка була надіслана з Кам'янця-Подільського до Санкт-Петербурга та у зв'язку із невідомими причинами адресату поштівку не доставили, тому питання про тенденцію на відкриті листи для відправника і досі залишилося відкритим.»

Тому на рубежі XIX-XX ст. видові листівки відіграють дуже важливу роль у житті міських жителів. Зростаюча популярність документальних (ілюстрованих) флаєрів зумовлена популяризацією грамотності, покращенням загального рівня освіти населення та розвитком залізниць. Відкритий лист перетворився на нову (покращену) якість і був розкритий як міський субкультурний феномен.

Окрім прямого призначення як засобу поштового зв'язку, листівки також мають інші функції — освіту, естетику, інформацію, спілкування, та задоволення, що збільшило їх популярність серед міського населення на правому березі.

Взагалі, художні листівки кінця XIX-першої третини XX століття розділені на такі групи тем зображень:

- Біблійні сюжети — листівки, що стосуються релігійної тематики. Особливо популярними були із нагоди Різдва або ж Великодня;
- Військова листівка — прославляється мужність воїнів, готовність захищати Батьківщину, змальовано воєнні будні, переможні битви, втрати товаришів, горе матерів, сум коханих тощо;
- Державна атрибутика — листівки із зображенням національної символіки (герби, прапори, карти, гімн);
- Етнографічного спрямування:
 - народні традиції;
 - побутові сценки;
 - гумористичні листівки;
 - фольклорні мотиви;
 - народознавчі замальовки;
- Краєвиди — репродукції творів іменитих або ж маловідомих художників, які вміло зображали мальовничу природу різноманітних природних зон України;

- Портрети — авторство таких серій могло належати одному художнику, або цілому видавництву (наприклад, серія «Українська старовина»);
- Романтична листівка — листівка, сповнена глибоким ліризмом;
- Художні образи — наприклад образ України як неньки;
- Шевченкіана — враховуючи те, що Тарас Шевченко є центральною постаттю української культури, його портрети, картини та цитати часто прикрашали тодішні листівки;
- Ілюстрації до літературних творів — найчисленнішими є ілюстрації до творів М. Гоголя «Тарас Бульба», «Майська ніч», «Ніч перед Різдвом», «Страшна помста» тощо.

«Вивчення соціально-історичних процесів та факторів появи ілюстрованих листівок дозволяє зробити певний висновок про те, що вони досить яскраво і оригінально визначали еволюцію суспільного буття в часовому аспекті, відображали віяння часу, витренувались соціальною, літературною, побутовою мотивацією» [39].

На основі аналізу філокартичної літератури та в цілому поштових карток досліджуваного періоду розроблено ще детальнішу типологію ілюстрованих листівок, а зокрема, художніх. За ними зручно прослідковувати звичаї та традиції українців, їхній одяг, гумор, характерне поведіння в конкретних ситуаціях, вміння передати світоглядне знання, закладене в орнаментиці різних предметів. Оскільки такі листівки були широко розповсюдженими, для кращого розуміння малюнку, зазвичай, додавався певний текстовий супровід.

2.2 Специфіка змісту листівок

Існують такі вимоги до вмісту листівок:

Концентрованість змісту. Текст листівки повинен бути коротким. Її читання не повинно займати більше 30-60 секунд.

- Листівка — це текст, що виражає певну одну ідею. Для її обґрунтування тематики досліджень аргументів (фактів), але усі вони мають на меті

підведення читача до засвоєння однієї і тієї ж тези, що є стрижнем всього матеріалу.

Аргументованість. Основною позицією листівки має бути не просто висловлювання, а його підтвердження всіма переконливими доказами. Картка повинна усунути забобони щодо людей, які її створили, не викликаючи суперечок, і переконати їх у своїй правоті.

Простота і зрозумілість. Листівки повинні враховувати конкретну ситуацію та аудиторію, але в будь-якому випадку їх слід писати простими словами. Завдання картки — стимулювати ідею. Чим примітивніша та зрозуміліша ідея, тим легше її прийняти. На листівці не повинно бути неясних пропусків. Також не рекомендується перевантажити текст та дизайн листівки різними деталями.

Композиційна чіткість. Хоча листівки дуже стислі, вони повинні мати чітку структуру. Це досягається за допомогою продуманої логіки викладу матеріалу.

Привабливість, помітність. Дизайн листівки повинен привернути увагу та викликати бажання її перечитати. Для цього потрібно розумно використовувати видимі, яскраві ілюстрації (фотографії, схеми, малюнки), вибрати колір паперу та фарби, різні шрифти тощо. Розмір шрифту повинен бути не менше розміру друкарської машинки, інакше текст стає важким для сприйняття. Чим більший шрифт, тим легше читати листівку [43].

Особливе значення має вибір кольору. Листівка повинна бути яскравою і виділятися на задньому плані.

За змістом листівки поділяються на:

- Інформаційні листівки (листівки, створені для того, аби донести до адресата певне повідомлення, це інформація про будь-яку подію, стан певної людини тощо. Для них характерний такий стиль викладу, коли вплив на читача здійснюється не стільки за допомогою певних аргументів, скільки шляхом підбору фактів);
- Аналітичні (роз'яснюють якусь одну проблему, аргументуючи її);

- Листівки-документи (містять тексти заяв, урядових документів, ультиматумів, розпоряджень тощо. Відрізняються від інших однозначністю змісту);

- Маскувальні (поліграфічне оформлення та зміст маскуються під відповідні видання);

- Звернення та листи військовополонених:

Аналізуючи зміст листівок воєнних часів, фахівці психологічної війни зазвичай розміщували:

- Фотографії, котрі показували, як військовополонені користувалися благами мирного життя, відмовившись від війни. Якщо того вимагали міркування безпеки, особи полонених під час зйомки частково закривали.

- Перелік продуктів харчування, які необхідні військовополоненим.

- Заяви військовополонених про умови життя в тогочасних таборах, що підтверджували дотримання там протоколу Женевської конвенції.

- Обіцянку тим, хто здасться в полон, права листування із близькими на їх батьківщині.

- Опис фактів, що викликали у солдатів ненависть до різних політиканів і брудних ділках, які перебували в тилу і обманювали тих, хто воює на фронті.

- Листівки-пропуску (також часто використовувалися під час війни, являючи собою документ для житла. Окрім цього така листівка означала гарантію безпеки для того, хто здався в полон).

- Листівки-гасла/листівки-заклики (лаконічні та чіткі тексти у формі певних спонукань читача до тих чи інших дій. Також такі листівки можуть часто друкувати у вигляді плакатів та розвішувати вилицями).

У текстових листівках сам текст несе основне смислове навантаження.

Текстові листівки бувають двох видів:

- Публіцистичні.

- Художні [46].

«Зміст *публіцистичних* листівок має, в більшості випадків, загальний характер і відрізняється гострим (публіцистичним) стилем. Вони являють собою найбільш поширений вид текстових листівок.

Наприклад, американська листівка-перепустка для здачі в полон, котра призначена японцям. Її оформлення було вдалим та доречним, але назва — "Я здаюся!" — здавалося образливим для японців, досить педантичних у питаннях етикету.

Отож у цій листівці образливі слова "Я здаюся!" було замінено словами "Я припиняю опір!". Окрім того, був доданий малюнок, що показує, як потрібно тримати листівку, щоб американські солдати не подумали, ніби в своїй руці японець тримає гранату» [27].

В *художніх* листівках застосовують різноманітні літературні жанри: вірші, пародію, прозу, драматургію тощо.

Художні листівки впливають в першу чергу на настрої, почуття, душевний стан людей. Такі листівки часто відрізняються своєю сентиментальністю і розраховані на те, щоб викликати у читача тугу за Батьківщиною, домом, сім'єю або почуття страху за своє життя.

Наприклад, на одній з англійських художніх листівок періоду Другої світової війни був зображений пожовтілий листок дерева. Всередині цього листка був розміщений вірш пораженьського характеру («Осінь»):

«Осінь, падає листя і ми падаємо як вони.

Листя вмирають тому, що цього хоче Бог,

А ми падаємо тому, що цього хочуть англійці.

Навесні більше ніхто не згадає

Ні про загиблих листі,

Ні про загиблих фронтовиків.

А життя потече далі Над нашими могилами» [46].

Основними структурними елементами аналітичних листівок є: заголовок, звернення, вступ, основний текст, кінцівка, підпис, ремарка, пропуск.

Заголовок повинен коротко і ясно розкривати тему листівки та її основну ідею. Метою заголовка є привернення уваги читача, викликання у нього бажання прочитати листівку.

Зачасту заголовки можуть бути у вигляді питання, певного гасла, затвердження, являти собою фразеологічний вираз (крилата фраза, приказка, прислів'я і т. п.) тощо. Неприпустимими є надто довгі та маловиразні речення.

При вступі часто вказуються причини, що спонукали до появи тої чи іншої листівки. Інколи вступ може бути відсутнім.

Основний текст повідомляє читачеві найголовнішу інформацію. Часто в основному тексті подається певна аргументація.

У 50% випадків читач пропускає основний текст, якщо він важкий, надто довгий, набраний дрібним шрифтом. Тому листівки зі скороченою до мінімуму основною частиною володіють, більшою силою впливу [41].

Зміст листівки, який викладено стисло та концентровано, легше сприймається навіть при швидкому читанні. Також у ньому можна використовувати різні ілюстративні засоби (малюнки, схеми, фотографії і т.п.).

Основний текст завершується кінцівкою. У ній зачасту повторюється основна ідея листівки, розміщено висновки, а також гасла або заклики.

Ремарка зазвичай розміщується у верхній частині листівки. Це можуть бути певні заклики типу: «Прочитай і передай товаришеві!» та інші.

Таким чином, кожен з компонентів листівки виконує свою функцію: заголовок, звернення, ремарка, ілюстрація привертають увагу до листівки, зацікавлюють читача, спонукають його до прочитання основного тексту, функція якого – переконати читача в необхідності слідувати рекомендаціям, що розміщені на листівці.

2.3 Робота редактора над художньо-технічним оформленням листівок

Рекламні листівки відносяться до масових інструментів з чітким і коротким меседжем. Тому розмір їх невеликий.

Найпоширеніший формат – А5, 148х210 мм, без фальцювання. Такі флаєри зручно передавати з рук в руки.

Інші формати:

- А4 (210х297 мм) - переважно для стаціонарного розміщення;
- А6 (105х148 мм) - компактний формат;
- «Євро» (210х98 мм) - зручний розмір для рекламної поштової розсилки.
- «Євро» - найпопулярніший розмір флаєрів

Способи друку і матеріали:

Флаєри не призначені для тривалого використання. Їх рідко друкують на щільному, крейдованому папері. Краще віддати перевагу офсетному. Його використовують для недорогих рекламних листівок в один-два кольори і СМУК (4х4, повнокольорові макети).

Позначення 5х5 означає, що в стандартну палітру додані відтінки (найчастіше Pantone). Потрібен конкретний корпоративний колір, важливий фірмовий стиль. Друк «по пантону» допоможе дотримати їх [37].

Замовляючи повнокольоровий друк на глянцевого папері, підвищується візуальна привабливість поліграфії. Стандартна щільність рекламної листівки – 90-150 г/м². Матовий, дизайнерський папір щільністю від 150 г/м² використовують для ексклюзивної продукції з адресним врученням.

Якщо тираж невеликий, офсет нерентабельний, а значить – краще цифровий друк. Якщо тираж потрібен надтерміново, допоможе оперативна поліграфія.

Секрети верстки:

Щоб рекламні матеріали привертали увагу аудиторії, потрібно:

- друкувати суть пропозиції великим шрифтом – побіжного погляду з відстані повинно вистачити, щоб зрозуміти, про що мова;
- НЕ перенасичувати лист текстом – флаєр відноситься до оперативної реклами і не розрахований на глибоке занурення в тему;
- друкувати «аттрактиви» (інформацію про привабливі моменти) другим по величині шрифтом, роблячи їх помітніше звичайного тексту;

- складати речення просто, в позитивному ключі, без заперечень – свідомість прямолінійна, людина пропускає частку «не» в тексті;
- зменшувати розмір тексту, але не шрифт – краще стиснути інформацію до ємного посилу;
- забезпечити власну цінність листівки (причину, по якій варто її зберегти, а не викинути) – зв'язати зі знижкою [36].

Створення рекламних листівок – комп'ютеризований процес. Для складання оригінал-макету використовують:

- Онлайн-редактори. Їх не потрібно встановлювати на комп'ютер і платити за використання (може бути обмежений функціонал в рамках безкоштовної версії). Каталоги сервісів регулярно поповнюють шаблонами, передбачений доступ до фотостоках, наборам графічних елементів, шрифтів. Завантаження готового макета вільне або платне (залежить від умов сервісу).
- Офісні програми. MS Word – базова програма для створення макетів. У вкладці «Брошури-Буклети» (шлях: «Файл» — «Створити») представлені шаблони для нехитрих флаєрів. Зробити такий макет може навіть початківець, особливих навичок не потрібно.
- Photoshop та інші графічні редактори. Професійне дизайнерське ПЗ вимагає часу на освоєння, але зусилля окупаються можливістю розробити унікальний оригінал-макет високої якості.

Ламінування листівок:

«Мета ламінування (способу обробки друкованої продукції) — захистити зображення від різних зовнішніх впливів: фізичних, механічних та хімічних, а також забезпечити додаткову насиченість, блиск, поліпшений зовнішній вигляд друкованого виробу та поліпшити його стійкість до стирання та вологи, механічні пошкодження, боротьба з підробкою тощо.

Ринок містить різноманітні ламіновані матеріали та витратні матеріали до обладнання з різними технічними та технологічними характеристиками» [37].

У процесі ламінування використовуються поліетилентерефталатні, ПВХ та поліпропіленові плівки. Їх механічна міцність та міцність зчеплення різні, а модуль пружності високий; наявність термопластичних кульок робить їх придатними для термічного зварювання та з'єднання різних матеріалів (папір, тканина тощо).

Однак, незважаючи на вищезазначені переваги, на продукті під час ламінування спостерігались зморшки та низькоміцна адгезія плівки та друкованого аркуша. При використанні матової плівки порошок проти злежування добре видно, особливо на темних формах. Також у виробництві також є проблеми з ламінуванням крученого паперу з покриттям вагою 1 квадратний метр 115 грамів.

Зважаючи на великий попит на ламінування, для отримання високоякісної продукції має сенс припустити узгодженість узгодженості витратних матеріалів та способу ламінування.

Технології виготовлення листівок:

- Флокування.
- Тиснення.
- Фотографічний спосіб.
- Цифровий друк. Основні переваги:
 - оперативність і можливість роботи з маленькими тиражами;
 - якість і більший спектр матеріалів;
 - невисокі витрати виробництва, особливо при малому тиражуванні;
 - відсутні витрати на додрукарську підготовку;
 - велика швидкість друку;
 - можливість змінювати дані на кожному окремому екземплярі продукції;
 - малюнок яскравий і чіткий;
 - контури зображення не розмиті;
 - можливість створювати пробні зразки;

- можливість зберігати публікацію в електронному вигляді в архівах для наступного повторного друку [12].
- Офсетний друк, переваги:
 - повноколірний друк, велика кількість кольорів, передача півтонів, чіткі лінії і маленькі деталі;
 - відносна дешевизна (чим більший тираж – тим нижча ціна відбитку);
 - можливість віддрукувати найрізноманітнішу продукцію;
 - висока швидкість друку;
 - широкий вибір матеріалів для друку (картон, папір, тканина, целофан, метал і пластмаса.
 - великий вибір засобів обробки після друку.

Робота редактора над листівками дуже широка і відповідальна: розробити концепції, досягти консенсусу щодо графічних «облич» / концепцій листівок, знайти художників чи фотографів та перевірити фактичні матеріали (власна назва, дата). Редактори повинні розуміти визначальні характеристики листівки, щоб досягнути способу підготовки продукту до редагування [6].

«Зображення — головний елемент публікації. Зображення на листівці — це своєрідний текст, своєрідне інформаційне «повідомлення», яке пояснюється засобами візуального мистецтва. Отже, зображення повинно мати найвищу якість, бути візуально виразним та мати переваги з точки зору особливостей зображення (стиль, редагування, продуманий кут огляду, вигідне обмеження часу для сезону та дати зйомки тощо). Якісний художньо-технічне оформлення та друк – запоруки успіху листівок на видавничому ринку. Слід зазначити, що в брошурі елемент зображення є самостійним елементом зі своїм змістом, тому редактор повинен звертати увагу на матеріал зображення, якість оригінального зображення та відповідність його друкарським вимогам плану» [7].

Підготовчий етап виготовлення флаєрів — один із визначальних етапів. Оскільки народилася концепція інформаційних продуктів, розроблялися дизайнерські ідеї, розглядались комерційні, інформаційні, естетичні та

утилітарні функції, обговорювались доцільність публікації, що зможе виконати зроблений продукт.

Народження і формування задуму; перетворення ідей у дизайнерські проекти; перетворення проектів у традиційну поетапну стратегію створення моделі-макета листівки, що включає такі компоненти:

- Робоча послідовність редактора та автора/художника/фотографа/дизайнера.
- Документи, необхідні для початку використання рукопису (це може бути розроблений макет, набір серій фотографій, фотографії, репродукції, ескізи, власноруч виготовлені листівки та, звичайно, зміст тексту, який заздалегідь заплановано).
- Заявка автора, план, примітки (проект).
- З'ясувати «повноту оригіналу».
- Загальні вимоги до оригінального авторського тексту та малюнків.
- Технічні вимоги до оригінальних пояснювальних матеріалів (домовитись про необхідність відповідних видавничих та поліграфічних компаній для надання цих технічних вимог, щоб організувати етап швидкого та якісного виготовлення листівок відповідно до вимог друку до відтворення) [10].

«Готуючись до друку кожного видання, редакторам важливо показати коло потенційних читачів (покупців, споживачів) нещодавно опублікованого продукту. Концепція листівок вимагає нових ідей і потребує систематичного вивчення потреб споживачів (дослідження маркетологів та психологів показують, що попит на листівки завжди стабільний незалежно від пори року, теми вітальних листівок — Новий рік, Великдень, до 8 березня пов'язані з певним періодом року) і ретельно вивчити товари, які вже існують на видавничому ринку» [5]. Це питання прийняття рішень з усіх складних організаційних та творчих питань: окрім чіткого визначення потенційної цільової аудиторії та очікуваного попиту на видавничому ринку, важливим аспектом є оцінка економічних можливостей видавництва з точки зору

забезпечення якості. У творчих питаннях найважливішим є формування графічної концепції видання. Художня виразність, естетична досконалість та абсолютний позитивний вплив на споживачів – вимоги зображення на листівці [12].

Редакційний етап. Етап редагування листівки відповідає традиційному, але кожен має свої особливості. Наприклад, перше ґрунтовне «читання» – дозволяє редактору визначити ступінь його подальшого втручання в текст (основний, допоміжний чи текст публікації), концепцію публікації, включаючи загальні лінії зображень, типи та нумераційні редагування.

Редакційна правка (з використанням різних типів редагування): суть редагування полягає в тому, що редактор може виконувати в тексті такі дії (замінювати окремі слова, речення та навіть фрагменти тексту; вставляти та переміщувати; переставляти аббревіатури; і обробляти). Редактор редагує зображення, що передбачає виправлення розміру, кольору, зображення або можливого масштабування зображення (якщо використовуються методи редагування), заміну одних зображень іншими, зміну стилю чи техніки. *Художнє та технічне редагування* — головний вид редагування листівок [38].

Технічне редагування передбачає детальне втілення в матеріалі художнього і графічного задуму видання. Воно включає:

- технічні параметри складання й верстки (тексту і зображення); шрифтову палітру складання;
- величину та гарнітуру шрифтів основного і додаткового тексту; відступи;
- спуски.

Виробничий етап включає в себе:

- варіанти підготовки майбутньої листівки до набору і верстки;
- рукописний (паперовий) і екранний (комп'ютерний) способи редагування: плюси і мінуси;
- сучасний процес обробки оригіналу (4 функції);
- процес форматування і верстки;
- шляхи введення тексту в комп'ютер;

- порядок проходження версток;
- порядок роботи із плівками.

Маркетинговий етап включає:

- логістика видавничого ринку – світового;
- розробка актуальної та оригінальної концепції;
- виразна естетична складова та довершене матеріально-поліграфічне втілення;
- прив'язаність до конкретного свята або події;
- підсилення універсальності листівки [12].

Найтипівіші помилки у роботі над листівками:

- стилістичні помилки;
- фактологічні помилки у тексті;
- невідповідність дизайну картки характеру об'єкту зображення та загалом концепції видання;
- не виражена графічна концепція видання (шрифтове оформлення, невиразність або несумісність з основним зображенням декоративних елементів чи фонових зображень/орнаментів, порушення правил симетрії, гармонії та естетичного);
- пропущені елементи вихідних відомостей або ж оформлення не за стандартом,
- неякісні зображення (нечіткі, деформовані, з порушенням горизонту, ритму, законів композиції – цілісності, контрастів, відсутність або невиразність сюжетно-композиційного центру тощо);
- невідповідність гами кольорів;
- неуніфікованість в оформленні листівок у комплекті [8].

Отже, щоб отримати якісне друковане видання, необхідно добросовісно виконати всі попередні кроки.

Важливо врахувати призначення картки. Зазвичай створюють набір флаєрів, серію, тому слід звертати увагу на певну художню виразну єдність при розробці та висловленні ідеї проекту, що забезпечить популярність видання та

його інформаційний та комерційний успіх. Редактор повинен оволодіти технікою ранжування вмісту листівки (якщо це повна версія): розділити текст на основний вміст та додатковий вміст. Основний текст на листівці залежить від цілі та конкретного типу листівки: наприклад, текст привітання у вітальній листівці (віршований чи прозовий).

«Робота над заголовками. Важко знайти традиційні заголовки на листівках; заголовок, як правило, це його назва, ім'я (метафора, суть змісту та форми, священний вираз, щільно спроектований на зображення через слова). Розробка шрифтового дизайну заголовка залежить від типологічних характеристик листівки: у вітальній листівці шрифтове акцентування заголовка є доцільним і обов'язковим: надписи виступають головним інформатором про свято, з яким вітають людину» [12].

Робота над фактажем листівки. перевірити власні назви (місто, країну, населений пункт, назву музею, ім'я та прізвище автора, художника, скульптора, фотографа), дати, тираж, серію тощо.

Редакція повинна приділяти особливу увагу розвитку дизайну листівки, її композиції, ритму, внутрішній енергії видання; концепція видання виражається через якісні та естетично виражені зображення.

РОЗДІЛ III АНАЛІЗ ЛИСТІВОК ЯК РІЗНОВИДУ АКЦИДЕНТНОЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Дослідження змістового наповнення листівок

Для того, щоб зробити правдиві висновки, щодо змісту листівок, ми дослідили 30 екземплярів, серед яких: вітальні, художні та рекламні картки.

Вітальні листівки:

Видавництво «Фоліо»:

- 1) «Вітання з України. Добра та щастя, миру й любові» – листівка, в котрій міститься вітання. Може використовуватися в якості сувеніру.

Концентрованість змісту: текст листівки є коротким, не займає 30 секунд, що є меншим норми (30-60 секунд).

Простота і зрозумілість: листівка написана простими словами. Чітко дотримується своєї ідеї. Текст та дизайн листівки не перенавантажено різними деталями.

Композиційна чіткість: не дивлячись на стислість, ця листівка має чітку композиційну структуру. У верхній частині розміщено побажання, а у нижній «Вітання з України». Між текстом зображено малюнок дівчини, одягненої в національний костюм, що символізує державу.

Привабливість та помітність: листівку легко помітити з-поміж інших, адже у ній використано різнокольорові орнаменти та малюнки, що привертає увагу споживачів.

- 2) «Вітаємо з одруженням»

Концентрованість змісту: текст листівки містить сім слів, що займає менше 30-ти секунд, проте відповідає нормі.

Простота і зрозумілість: текст листівки подано зрозуміло, він повністю відповідає ідеї привітання із весіллям.

Композиційна чіткість: виклад матеріалу є логічним. Основний текст «Вітаємо із одруженням» розташований в нижній частині картки великим кеглем (для привернення уваги). Текст привітання міститься згори, він виконаний меншим розміром кеглю.

Привабливість та помітність: для привабливості посередині листівки розташований малюнок нареченої в весільній сукні. Малюнок і текст оздоблені золотим кольором.

3) «Мамі з любов'ю»

Концентрованість змісту: текст листівки є коротким, проте він цілком обґрунтовує свою тематику.

Простота і зрозумілість: в цілому листівка є простою та зрозумілою для споживачів. Адже орієнтується на привітання материнської аудиторії, тому використовуються лише слова вітання та підтримки.

Композиційна чіткість: композиція витримана чітко. Тло повністю охоплює малюнок, згори розташовані вітальні слова, а в нижній частині — головна ідея листівки.

Привабливість та помітність: листівка є помітною, адже у ній міститься малюнок, виконаний різнобарвними фарбами. На малюнку також розташовані весняні квіти, що уособлюють свято Матері і також привертають увагу.

4) «Світлого Великодня»

Концентрованість змісту: листівка є стислою, проте повністю передає свою ідею (привітання із Великоднем).

Простота і зрозумілість: не зважаючи на те, що в тексті листівки використано іншомовні слова «Happy Easter», вона все рівно є зрозумілою для споживачів. Адже таке словосполучення у ХХІ ст. є досить поширеним під час Великодня.

Композиційна чіткість: у листівці добре продумана логіка викладу матеріалу. Згори розташоване поширене під час Великодня привітання «Христос Воскрес», а саме привітання розміщене в середині картки.

Привабливість та помітність: листівка одразу кидається в око, адже на ній розташована ілюстрація у вигляді фотографії, на якій містяться елементи, що символізують свято (паска, яйце).

5) «3 Днем збройних сил України»

Концентрованість змісту: щодо тексту листівки, він налічує п'ять слів. Проте картка повністю відповідає своїй тематиці.

Простота і зрозумілість: текст та ілюстрації не містять незрозумілих або ж зайвих елементів.

Композиційна чіткість: композиція витримана чітко. Враховуючи специфіку тематики листівки, ілюстрацій та символіки більше, ніж тексту.

Привабливість та помітність: листівка є помітною, адже насамперед згори поміщено українську символіку (герб та прапор), на що одразу ж звертається увага. За цим розміщується текст привітання яскравим кольором, та в нижній частині листівки містяться ілюстрації (фото) солдатів, кораблів, літака та танка.

Видавництво «Поділля»:

1) «З Днем Св. Валентина»

Концентрованість: текст листівки є стислим «Моє серце належить лише тобі». Але його ідея повністю відповідає ідеї свята.

Простота і зрозумілість: загалом листівка є зрозумілою для кожного. У ній немає жодного прихованого змісту або ж незрозумілих деталей.

Композиційна чіткість: щодо композиції, листівка поділена на дві частини. В лівій розташована ілюстрація, а в правій — привітання.

Привабливість та помітність: листівка виконана в сірих та темних тонах. Не є помітною.

2) «З днем народження»

Концентрованість: текст листівки є коротким, що відповідає нормам.

Простота і зрозумілість: текст містить три слова, котрі будуть зрозумілими кожному.

Композиційна чіткість: у верхній частині картки розміщений основний текст, а навкруг нього по всій площині — ілюстрації.

Привабливість та помітність: листівка містить багато ілюстрацій, проте не є привабливою, так як фото не відповідають а ні тематиці картки, а ні одне одному.

3) «З 8 березня»

Концентрованість тексту: текст є коротким, адже передає лише основну ідею листівки. Додатковий текст відсутній.

Простота і зрозумілість: листівка проста та зрозуміла для кожної аудиторії.

Композиційна чіткість: композиція є логічною та стриманою. Посередині картки розташований малюнок, також ілюстрації присутні в нижньому правому куті. Основний текст міститься знизу.

Привабливість та помітність: на листівці міститься дві ілюстрації, котрі зовсім різні одна від одної за технікою малювання та виглядом. Проте вони доповнюють одна одну і тим самим привертають увагу.

4) «З ювілеєм»

Концентрованість тексту: з одного боку текст містить лише два слова «З ювілеєм», проте ця листівка надрукована із двох боків. На другій сторінці розміщено привітання, читання якого займає 20-25 секунд, що є нормою.

Простота і зрозумілість: текст листівки не містить жодного прихованого змісту, а також є повністю зрозумілим читачеві.

Композиційна чіткість: листівка оформлена в одному стилі. Текст розміщений в рамках на фоні ілюстрацій.

Привабливість та помітність: листівка є привабливою та помітною, адже в ілюстраціях та шрифтах використано яскраві кольори.

5) «Для тебе з любов'ю»

Концентрованість тексту: прочитання тексту займає приблизно 10 секунд. Це відповідає нормі.

Простота і зрозумілість: текст є повністю зрозумілим для читання та сприйняття.

Композиційна чіткість: текст розміщений в верхній та нижній частинах листівки. Між ним розташована ілюстрація.

Привабливість та помітність: дизайн листівки виконаний в пастельно-рожевих тонах, проте враховуючи специфіку ідеї картки, вона є привабливою. Також увагу привертає фото квітів, що розташоване у рамці.

Художні листівки:

«NU SHO»:

1) «Давай вже миритись»

Концентрованість змісту: мінімум тексту, проте все відповідно до норм.

Простота і зрозумілість: не зрозумілі елементи в тексті відсутні.

Композиційна чіткість: композиція витримана логічно. Посередині розташовано малюнок, в нижній частині — текст.

Привабливість та помітність: листівка виконана в мінімалістичному стилі, чим і звертає на себе увагу.

2) «Життя без тебе»

Концентрованість змісту: текст викладено стисло та чітко.

Простота і зрозумілість: фраза, надрукована на листівці є зрозумілою. Проте наявний подвійний сенс. В цій листівці життя порівнюється із темнотою.

Композиційна чіткість: ілюстрація розташована згори, а основний текст – під нею, що виглядає гармонійно та чітко.

Привабливість та помітність: листівка є помітною, адже на ній зображено чорний квадрат, котрий одразу привертає увагу.

3) «Цей день настав»

Концентрованість змісту: текст є стислим та чітким, відповідає тематиці листівки.

Простота і зрозумілість: дивлячись на текст та ілюстрацію, можна одразу зрозуміти іронію, що закладена в ідею листівки.

Композиційна чіткість: речення «Нерешті, цей день настав» є «розірваним». Початок речення розміщено згори листівки, після цього міститься ілюстрація, а продовження тексту у нижній частині.

Привабливість та помітність: сатиричний підтекст листівки одразу привертає до себе увагу. Також в очі кидаються яскраві та незвичні ілюстрації.

4) «Вічний фоловер»

Концентрованість тексту: текст є стислим та лаконічним.

Простота і зрозумілість: листівка буде зрозумілою в більшості для молодій аудиторії, адже у тексті вміщено сленгове слово «фоловер», використання якого в даній ситуації зможе зрозуміти не кожен.

Композиційна чіткість: композиція виконана чітко. Текст розміщено під ілюстрацією.

Привабливість та помітність: листівка є привабливою, адже виконана у теплих кольорах, що відповідає її тематиці. Також вона одразу кидається в очі, за рахунок її малюнку.

5) «Не рубай окуня»

Концентрованість тексту: текст чіткий та стислий.

Простота і зрозумілість: листівка, за рахунок саркастичного прийому, не для всіх може бути зрозумілою.

Композиційна чіткість: присутня логіка викладу матеріалу. Текст розташований з лівого боку від ілюстрації, та перетинається з нею.

Привабливість та помітність: листівка є привабливою та помітною, за рахунок цікавого малюнку.

6) «YOU BANANA»

Концентрованість тексту: «Один день має значення» — текст стислий та чіткий.

Простота і зрозумілість: після прочитання тексту, в кожного виникають свої асоціації, проте зрозумілим він є для кожного.

Композиційна чіткість: текст оформлений посередині, навкруг нього міститься ілюстрація (малюнок бананів).

Привабливість та помітність: листівка є помітною та привабливою, за рахунок того, що на пастельному тлі розташовані малюнки яскравих бананів.

7) «NEED CASH»

Концентрованість тексту: «Вік немає значення, якщо у тебе є гроші» — текст подано лаконічно та стисло.

Простота і зрозумілість: так як текст містить в собі певне висміювання, не кожен зможе зрозуміти сенс.

Композиційна чіткість: текст розміщений посередині листівки. Навколо нього містяться хвилясті лінії.

Привабливість та помітність: листівка є привабливою, за рахунок мінімалістичності, проте не є помітним.

8) «DON'T STOP»

Концентрованість тексту: «Співай ніби ніхто не чує, танцюй ніби ніхто не бачить». Текст листівки короткий та чіткий, що відповідає нормам.

Простота і зрозумілість: текст поданий просто та зрозуміло.

Композиційна чіткість: цитата міститься в центрі листівки, що чітко вказує на головний її елемент.

Привабливість та помітність: листівка є помітною, адже на ній зображена велика кількість різнокольорових кульок.

9) «WORK HARD»

Концентрованість змісту: «Їж торт так, ніби це твоя робота» — текст подано стисло, лаконічно та чітко.

Простота і зрозумілість: хоч листівка містить в собі жарт, та його зможе зрозуміти кожен.

Композиційна чіткість: початок тексту розміщується вгорі листівки, в центрі — ілюстрація, а продовження речення — в нижній частині тексту. Композиція побудована логічно та чітко.

Привабливість та помітність: листівка є привабливою, за рахунок яскравих рожевих відтінків, а також вона є помітною, адже на ній міститься малюнок солодоців, що привертає увагу споживачів.

10) «ONLY PIE»

Концентрованість змісту: «Я тут тільки через торт». Текст цієї листівки є стислим, влучним та чітко поданим.

Простота і зрозумілість: враховуючи присутність «чорного» гумору в тексті листівки, не усі зможуть її зрозуміти.

Композиційна чіткість: текст розташований згори картки, а орнамент — під ним.

Привабливість та помітність: листівка не є яскравою та запам'ятовуючою на вигляд (сіре тло, темно-сірі малюнки), тому і не є привабливою та помітною.

Рекламні листівки:

Поліграфія «КолірПРО»:

1) «Курси англійської»

Концентрованість змісту: читання тексту займає 20-25 секунд, що є нормою для листівок.

Простота і зрозумілість: текст зрозумілий для аудиторії, що вивчає англійську мову.

Композиційна чіткість: ілюстрації та текст переплітаються гармонійно.

Привабливість та помітність: листівка є помітною за рахунок оранжевих відтінків кольорів на білому тлі.

2) «Соняшник»

Концентрованість змісту: текст стислий та чіткий.

Простота і зрозумілість: листівка є зрозумілою для кожного, проте за рахунок ілюстрацій, текст втрачає свою значимість. Біля фотографій продуктів надруковано слова «Хліб», «Сир», «Морозиво».

Композиційна чіткість: текст розміщено поміж ілюстрацій хаотично та не логічно.

Привабливість та помітність: листівка є помітною за рахунок різнокольорових ілюстрацій, проте вона не є привабливою.

3) «АртСкринька»

Концентрованість змісту: основний текст займає більше 30-ти секунд, що є вищим норми, проте допустимим.

Простота і зрозумілість: текст викладений просто та зрозуміло.

Композиційна чіткість: листівка умовно поділена на дві частини: зліва розташована ілюстрація, а з правого боку — текст.

Привабливість та помітність: враховуючи яскраві кольори, використані в оздобленні листівки, вона є помітною та приваблює споживачів.

4) «AmES»

Концентрованість змісту: текст подано чітко та лаконічно, без зайвих елементів.

Простота і зрозумілість: текст буде зрозумілим для людей, котрі володіють англійською мовою.

Композиційна чіткість: ілюстрації розміщені грамотно стосовно тексту. Ніщо не перетинається.

Привабливість та помітність: листівка є привабливою, адже на ній містяться яскраві ілюстрації та символи Різдвяних свят.

5) «Step Up»

Концентрованість змісту: прочитання тексту займає більше, ніж 40 секунд, що перевищує оптимальний час, проте все рівно є припустимим. В змісті тексту зайвих елементів не виявили.

Простота і зрозумілість: текст поданий зрозуміло, чітко та лаконічно.

Композиційна чіткість: композиція побудована грамотно.

Привабливість та помітність: листівка є привабливою та помітною, за рахунок використання в її дизайні різних яскравих кольорів.

Друкарня «СамІздат»:

1) Клінічний санаторій «Авангард»

Концентрованість змісту: текст чітко та лаконічно розподілений за підтемами, що дозволяє швидше орієнтуватися в змісті.

Простота і зрозумілість: текст подано максимально зрозуміло для кожної споживчої аудиторії.

Композиційна чіткість: текст та ілюстрації грамотно відділені один від одного, проте доповнюють однорідну картину.

Привабливість та помітність: листівка є помітною та привабливою, так як у ній використаний блакитний колір із доповненням фотографії приміщення рекламованого санаторію.

2) «Мандарин»

Концентрованість змісту: враховуючи різну тематику текстів та за рахунок того, що споживачів це збиває з пантелику, текст прочитується приблизно за 60 секунд, що є більшим, ніж норма.

Простота і зрозумілість: окремо тексти є зрозумілими, проте разом вони не мають спільної тематики і є не логічними.

Композиційна чіткість: кожна міні реклама в листівці розмежована від іншої, що дозволяє сконцентрувати увагу на кожній по черзі.

Привабливість та помітність: на листівці зображено надто багато деталей, тому вона не є привабливою та помітною.

3) «Книжкова хата»

Концентрованість змісту: текст подано стисло, чітко та лаконічно.

Простота і зрозумілість: за рахунок мінімальної кількості інформації, текст є зрозумілим.

Композиційна чіткість: композиція побудована не чітко. Текст та ілюстрації накладаються одні на одного і створюють хаотичне враження.

Привабливість та помітність: листівка не є привабливою, проте, за рахунок яскравих кольорів є помітною.

4) «Pirogoff»

Концентрованість змісту: зміст є коротким та чітко сформульованим.

Простота і зрозумілість: текст подано просто, та враховуючи те, що надруковано російською мовою, багатьом людям може бути не зрозуміло.

Композиційна чіткість: композиція побудована чітко. Текст розподіляє дві різні ілюстрації, чим їх і доповнює.

Привабливість та помітність: листівка є помітною та привабливою, адже у ній використані цікаві шрифти та ілюстрації (фото закладу).

5) «СамІздат»

Концентрованість змісту: зміст подано чітко та без зайвих деталей.

Простота і зрозумілість: текст є простим та зрозумілим для кожного споживача.

Композиційна чіткість: композиція подана хаотично та може збивати споживачів з пантелику.

Привабливість і помітність: листівка є помітною, проте не є привабливою, за рахунок кольорів, що не сприймаються разом та ілюстрацій, котрі розміщені не логічно.

3.2 Аналіз психологічного впливу листівок на оточення

Без знань психологічних закономірностей сприйняття листівок видавцеві не обійтися, саме тому ми виділили основні [13]:

1. Для реклами товарів в листівці споживачеві достатньо двох-трьох аргументів.

Наприклад:

«Курси англійської»:

- Пробне заняття.
- Англomовні клуби з носіями мови.
- Підготовка до здачі ЗНО.
- Філії в різних районах міста.

«Скринька»:

- Фарби та допоміжні матеріали для живопису, пензлі.
- Матеріали для графічних робіт та естампу, реставрації, золочення та іконопису, скульптури.
- Мольберти, етюдники, креслярське приладдя, аксесуари.
- Полотна, підрамники, художній та дизайнерський папір, картон та багато іншого!

«AmES»:

- Цікаві конкурси та естафети.
- Різдвяна вікторина.
- Виступи учнів школи.
- Приємні подарунки.
- Новорічний майстер клас.
- А по закінченню — солодке частування.

«Авангард»:

- Для опікових хворих.
- Для хворих з ендокринологічною патологією.
- Для жінок з патологією вагітності.
- Для хворих з неспецифічними захворюваннями легенів.
- Для хворих серцево-судинної системи.

2. Шрифтове оформлення повинно відповідати товару, котрий рекламується (шрифт реклами дитячих іграшок повинен відрізнятися від реклами електронної техніки).

Шрифтове оформлення досліджуваних листівок відрізняється між собою, що обумовлюється специфікою рекламованого товару чи послуги. Наприклад:

У рекламній листівці продуктового магазину «Соняшник» використаний шрифт *Wide Latin*, який є зрозумілим для читання усіх категорій споживачів. А в рекламі спеціалізованого магазину «Скринька» використали шрифт *gabby gauguin*, літери у якому сприймаються не одразу. Проте це відповідає специфіці рекламованого магазину — мистецьке приладдя [13].

3. Утричі краще запам'ятовуються заголовки листівок, котрі містять менше шести слів.

Серед досліджуваних листівок, у жодній немає заголовку, у якому міститься більше шести слів. В середньому заголовки проаналізованих листівок вміщують 2-3 слова.

4. Листівка-оголошення на кольоровому папері (жовтий, оранжевий, зелений фон) ефективніше впливає на читача.

Для ефективного впливу на читача, жовтий та зелений фон використовується в листівках: «Офсетна друкарня».

5. Складні шрифти (готичні) придатні переважно для листівок історичної і художньої цінності. Також для реклами антикваріату.

Готичні шрифти використані у листівках: «Вітання з України», «Скринька».

6. Необхідно підібрати оптимальне колірне поєднання фону та шрифту. Чорні букви на білому фоні – аж ніяк не найкращий варіант. Виграшно виглядатимуть зелені на білому, а також червоні на білому.

Зелений текст на білому фоні: «Соняшник».

Червоний текст на білому фоні: «З ювілеєм», «Для тебе з любов'ю», «Скринька», «Курси англійської», «AmES», «WORK HARD».

Попри те, що чорний текст на білому фоні не ефективно сприймається споживачами, все ж в листівках дизайнери часто використовують такий прийом.

7. Враховуючи те, що європейці читають зліва направо, то права сторона запам'ятовується краще (саме там спиняється погляд читача). Верхня частина сторінки, в свою чергу, читається із більшою увагою.

Листівки, в яких основний текст розміщено справа згори: «Книжкова хата», «Скринька», «Для тебе з любов'ю».

8. Якщо в листівці міститься відрізний купон, то його краще виділити пунктирною лінією. Такі купони вирізають на 70% частіше, ніж виділені суцільною лінією.

У жодній із досліджуваних листівок не міститься відрізного купону.

9. Психологічні дослідження показали, що динамічна реклама є ефективнішою за статичну.

Динаміка відтворена таких листівках: «Цей день настав», «Вічний фоловер», «Не рубай оруня».

10. Рекламний текст обсягом на сторінку сприймається краще, ніж реклама на пів сторінки.

Рекламні тексти на сторінку відтворені в листівках: «Курси англійської», «Соняшник», «Скринька», «AmES», «Авангард», «Мандарин», «Книжкова хата», «Офсетна друкарня».

11. Споживач, розглядаючи рекламну листівку, здатний разом втримати у полі зору не більше п'яти-шести слів, при умові, що вони взаємопов'язані.

Не більше п'яти-шести взаємопов'язаних слів міститься у: «Pirogoff», «Соняшник», «Скринька».

12. Початок і кінець рекламного тексту сприймається краще, ніж середина. Саме тому, в усіх проаналізованих рекламних листівках основна інформація подана у кінці та на початку тексту.

13. В рекламних листівках потрібно намагатися уникати негативних асоціацій.

Негативні асоціації викликає лише листівка «Авангард», за рахунок переліку хвороб. Проте враховуючи те, що специфіка рекламованих пропозицій — лікування, тому це є допустимим.

14. Повторення — найефективніший засіб впливу реклами. Реклама починає ефективно працювати після чотирьох-семи повторів.

Повторення використано у листівках: «Скринька», «Книжкова хата».

В психологічному сприйнятті листівок велику роль відіграють ілюстрації.

Ілюстрації служать своєрідними приманками для споживачів. Чим вона помітніше, тим більша кількість людей зацікавиться текстом. Ілюстрації із зображенням людини привертають увагу на 23% більше, ніж картинки з неживим предметом.

Ілюстрації з фото людини: «Мандарин».

Ілюстрації з малюнком людини: «Вітання з України», «Вітаємо з одруженням», «Цей день настав», «Вічний фоловер», «Не рубай окуня».

Фотографії кращі за малюнки. Вони є достовірнішими і краще запам'ятовуються, викликають особливий інтерес. Також на їх виготовлення потрібно менше часу (можна використовувати готові знімки відповідно до тематики тексту).

Листівки, в яких використовуються фото: «З Днем закоханих», «Для тебе з любов'ю», «З Днем збройних сил України», «Соняшник», «Авангард», «Мандарин», «Pirogoff», «СамІздат», «Світлого Великодня».

Незважаючи на переваги фотографій, часто зручніше використовувати мальовані ілюстрації.

Листівки, в яких використовуються мальовані ілюстрації: «Вітання з України», «З днем народження», «Вітаємо з одруженням», «З 8 березня», «Мамі з любов'ю», «З ювілеєм», «Курси англійської», «Скринька», «AmES», «Книжкова хата», «Давай вже миритися», «Життя без тебе», «Цей день настав», «Вічний фоловер», «Не рубай окуня», «YOU BANANA», «NEED CASH», «DON'T STOP», «WORK HARD», «ONLY PIE».

Основні психологічні вимоги до ілюстрацій за Д. Огілві:

- Ілюстрація повинна пробуджувати цікавість. Підписи до них читаються в два рази частіше, ніж самі тексти.
- Ілюстрацію не потрібно навантажувати деталями.
- Інтерес до ілюстрацій товару, виконаних за принципом «до і після», ніколи не слабшає.
- Запам'ятовування кольорової фотографії є майже в два рази вищим, порівняно із чорно-білою.

В різних видах листівок часто використовують різноманітні лінії, котрі так само впливають на психологічне сприйняття читачів:

- Горизонтальні лінії символізують обґрунтованість, спокій, тишу («СамІздат», «Давай миритися», «З ювілеєм», «Життя без тебе», «YOU BANANA», «NEED CASH»).

- Вертикальні уособлюють прагнення росту, урочистість («NEED CASH», «YOU BANANA», «Життя без тебе», «Давай миритися», «Для тебе з любов'ю», «Вітання з України», «З днем закоханих».

- Спіральні характеризують обертальний рух, розвиток (серед досліджуваних листівок спіральних ліній не виявлено).

Ламані лінії асоціюються з агресивністю, неврівноваженістю («ONLY PIE», «Не рубай окуня», «Вічний фоловер»).

- Похилі лінії символізують надію, злет, підйом. Спадні або пасивні — викликають почуття нестабільності, смутку, тугу, безсилля («З днем закоханих», «Життя без тебе».

- Вертикальні або ж горизонтальні прямі лінії асоціюються із спокоєм, зрозумілістю та солідністю; а вигнуті — з вишуканістю та невимушеністю.

Однак, ці правила діють лише в певних умовах. Чим частішими є горизонтальні чи вертикальні лінії і чим контрастнішими є кольори, тим більш неприємне — подекуди до головних болів – відчуття вони викликають. Особливо це проявляється, якщо споживач розглядає листівку у стресовому стані.

Симетричні форми сприймаються краще та швидше, ніж інші. А найбільш складними для сприйняття є фантастичні та чудернацькі форми без явних асоціацій.

Як показують спеціальні дослідження, 80% кольору і світла «поглинаються» нервовою системою, і тільки 20% — зором. Саме тому *психологія кольору* в листівках відіграє велику роль.

За твердженням психологів, людина наділяє кожен колір певними властивостями, і цей факт важливо враховувати в дизайні листівок. Колір володіє певною емоційною виразністю, він може створювати враження легкості і важкості, смутку і радості, святковості і туги.

Червоний, жовтий, оранжевий кольори та їх відтінки людина відчуває як теплі; синій і фіолетовий — як холодні. Зелений колір є нейтральним, він

містить холодні і теплі відтінки. Теплі кольори викликають бадьорий настрій — їх називають активними; холодні навпаки, заспокоюють (пасивні).

Фактори впливу на сприйняття кольору:

1. Сприйняття кольору при різних рівнях яскравості. При надто великих і надто малих рівнях яскравості спостерігається відхилення від нормального сприйняття.
2. Ефект зорового контрасту. Одночасний та послідовний контраст.
3. Вплив непрямих подразників. Робота ока пов'язана із роботою інших органів чуття.

Також, не потрібно забувати, що деякі кольори, в силу традиційних уявлень, мають символічний характер. Колір в оформленні листівки не повинен перетворюватися в самоціль. Він повинен бути засобом розкриття певної ідеї.

3.3 Особливості поліграфічного втілення листівок

Найпоширенішим форматом листівок є А5, 148х210мм, без фальцювання. А папір, на якому друкують картки – офсетний.

Проте, дослідивши велику кількість різних за змістом листівок, ми дійшли до висновку, що їх формат може бути різним.

120х80мм:

- «З ювілеєм»;
- «Давай вже миритись»;
- «Цей день настав»;
- «Вічний фоловер»;
- «Не рубай окуня»;
- «NEED CASH»;
- «DON'T STOP»;
- «WORK HARD»;
- «ONLY PIE».

148х210мм:

- «Вітання з України»;

- «Мамі з любов'ю»;
- «Вітаємо з одруженням»;
- «Світлого великодня»;
- «З Днем збройних сил України»;
- «З 8 березня»;
- «З Днем св. Валентина»;
- «З днем народження».

100x210 мм:

- «Соняшник»;
- «АртСкринька»;
- «AmES»;
- «Кури англійської»;
- «Авангард»;
- «Step Up»;
- «Мандарин»;
- «Книжкова хата»;
- «Pirogoff»;
- «СамІздат».

Усі проаналізовані нами листівки, надруковані на офсетному папері (художні та вітальні). Окрім рекламних.

Рекламні листівки, що ми дослідили, надруковані на крейдованому папері з щільністю 90-150 г/м.

Під час роботи із листівками, можемо зробити висновок, що редактори логічно розробили концепції, досягли консенсусу щодо графічних концепцій листівок та влучно підібрали художників та фотографів.

3.4 Рекомендації щодо покращення листівок

Для того, щоб вимоги та рекомендації щодо покращення листівок були більш різносторонніми та раціональними, ми провели опитування серед інтернет користувачів.

Посилання на опитування:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScB0ONmhHZ59WD5zUSNbPSP5tE7qZXfISG6n3TFTsutYmvlrQ/viewform>.

Серед 75-ти людей, що відповіли на наші запитання на рахунок листівок, 44% чоловіків та 56% — жінок.

Вік людей, котрі відповіли на онлайн-анкетування:

до 30-ти років — 68%;

від 30-ти років — 32%.

У питанні «Яким із видів листівок надаєте перевагу?», більша частина опитуваних обрали категорію «Вітальні» (дивись Рис. 1).

Яким із видів листівок надаєте перевагу?
75 відповідей

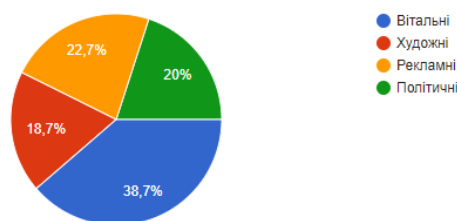


Рис.3.1 Яким із видів листівок надаєте перевагу

Такий вибір, пояснюють, зробили тому, що саме вітальні листівки часто приносять позитивні емоції та покращують настрій. Наприклад:

«Єдині листівки, які я використовую — вітальні. Тому що колись завжди вітали близьких зі святами за допомогою листівок, і зараз не зраджую традиції».

«Вітальні. Так як часто вітаю рідних зі святами».

«Вітальні, так як це єдині листівки, які я не викидаю у смітник».

«Вітальні. Тому, що вони піднімають настрій та насичують святковою атмосферою» тощо.

Думки опитуваних, щодо рекомендації для покращення листівок розділилися на:

- *Рекомендації щодо зменшення негативу в листівках:*

«Потрібно подавати менше негативної інформації та брехні в політичних листівках».

«Перестати друкувати негатив в політичних і рекламних листівках».

«Концентрувати увагу на позитиві. зараз дуже багато негативу виливається саме із такої реклами».

«Менше негативу».

«Більше позитиву у листівках».

«Більше звертати увагу на позитив».

«Надто багато політики та негативу».

«Менше негативної інформації».

- *Рекомендації щодо дизайну та ілюстрацій:*

«Ілюстрації інколи не відповідають тексту».

«Нові дизайни».

«Робити листівки по більшій мірі яскравими, щоб зверталася увага».

«Менше тексту більше фото».

«Використовувати менше тексту».

«Використовувати гарні поєднання кольорів».

«Більше ілюстрацій, менше текстового матеріалу».

«Мінімальнізм, художнє оздоблення, сучасний дизайн».

«Більше яскравих кольорів».

«Використовувати яскраві ілюстрації».

«Використовувати більш тепліші кольори в дизайні».

«Рекомендую звертати увагу на якість ілюстрацій».

«Більше цікавих фото і малюнків».

- *Зауваження до змісту листівок:*

«Політичні.. менше непотрібної інформації».

«Більше корисної інформації».

«Більше корисної інформації, менше води».

«Менше не потрібного тексту».

«Більше інформативності».

«Не перевантажувати їх».

«Вносити в листівки більше корисної інформації».

«Більше інформації по суті».

«Надто багато реклами, котра є не виправданою».

«Менше піару та більше корисної для людей інформації».

«Більше конкретики».

«В політичних листівках надто багато піару».

«Менше брехні у політичних листівках».

- *Рекомендації щодо друку листівок у меншій кількості:*

«Рационально використовувати рекламні листівки... При можливості, друкувати їй в меншій кількості, адже їх в більшості випадків просто викидають у смітник».

«Не переводити папір дарма на велику кількість листівок, які не приносять користі».

«Друкувати листівки в меншій кількості, бо багато викидають».

«Друкувати в менших обсягах, адже їх в більшості випадків викидають».

«Менше рекламних листівок! Їх і так викидають».

«Друкувати листівки в меншому накладі».

«Їх часто викидають в смітник. Потрібно раціональніше підходити до поширення реклами».

- *Зауваження щодо недоречності застосування друкованих листівок:*

«Стара школа, зараз все вже в мережі Інтернет».

Інші відповіді про те, що опитувані не мають жодних рекомендацій щодо покращення листівок, так як їх усе влаштовує.

Проведене нами опитування показало, що все ж в сфері різних видів листівок є певні проблеми із дизайном, змістом та поширенням. Проте, порівнюючи їх якість у сучасному світі, можемо сказати, що листівки розвивалися разом із тим як розвивалося суспільство, вони допомагали і допомагають людям підтримувати певний контакт між собою. А тому, сказати, що листівки «пережили своє» не можна, потрібно лише вдосконалюватися.

ВИСНОВКИ

При написанні дипломної роботи на тему «Листівка як вид акцидентної видавничої продукції» ми з'ясували, що акциденція — це певна продукція, що подана у формі нефальцьованих аркушів. Серед такої продукції виділяють, наприклад, листівки, грамоти, атестати, дипломи, анкети, обкладинки, оправи, обгортки, етикетки, візитівки, гральні карти та перевідні малюнки.

У нашому дослідженні ми аналізували листівки. Завдяки цьому нам стало зрозуміло, що листівки відіграють чималу роль в розвитку суспільства, адже кожен із її видів так чи інакше впливає не лише на споживачів, а й на історію в цілому.

Завдяки поштовим листівкам, солдати під час воєнних дій могли листуватися та дізнаватися ту чи іншу інформацію або просити про допомогу.

Художніми листівками з фотографіями міст люди часто обмінювалися та приймали в якості подарунків. На сьогоднішній день є багато колекціонерів, котрі зберігають в себе безліч таких карток.

За допомогою політичних флаєрів, можновладці мали змогу втертися в довіру народу та отримати бажане. Першими, хто ввів такий вид політичної агітації був Адольф Гітлер, що і призвело до великої кількості завербованих жителів СРСР. Такими прийомами і зараз користуються політики різних країн.

Дякуючи рекламним листівкам жителі міст мали можливість дізнатися про нові товари, що з'являлися на прилавках магазинів. Враховуючи дефіцит продуктів, кожна новинка або ж акція була для містян важливою.

І хоч в сучасному світі, в період діджиталізації, людство поступово переходить до думки, що паперові листівки це «пережитки минулого», ми гадаємо, що кожен із видів листівок (паперові та електронні) мають право на існування.

На рахунок змістового наповнення листівок, ми з'ясували, що дослідники, такі як Я.М.Бельцький, І.В.Бугаєвич, Д.А.Вакуліч не рекомендують перенавантажувати картки «водою». Тобто листавка завжди повинна бути

зрозумілою, доступною, чіткою та лаконічною. Це потрібно для того, аби вони зацікавлювали споживачів.

Щодо роботи редактора над оформленням різних видів листівок, ми визначили, що редактори проводять ґрунтовний аналіз ідеї листівки. Після цього він повинен розробити певні концепції, знайти фахівців по роботі із ілюстраціями, перевірити фактичний матеріал поданої листівки тощо.

В першу чергу, ми вияснили, що редактор повинен розуміти певні визначальні характеристики листівок. Це потрібно задля досягнення способу підготовки продукту безпосередньо до редагування.

Велику роль в будь-якій листівці відіграють, звичайно, ілюстрації. При аналізі зовнішнього вигляду листівок, ми дізналися про те, що для довершеної роботи не достатньо всього лише написати текст та додати зображення. Дизайн листівок це непростий етап, адже в нього входять не лише технічні елементи, а й аспекти психології. Завдяки вдало підібраним кольорам та ілюстрації, простою листівкою можна привернути увагу багатьох споживачів.

Психологічні аспекти під час роботи із оформленням листівок у своїй праці «Розробка й дизайн рекламних видань» дослідили такі науковці як Б.В.Дурняк та А.Є.Батюк.

Також, під час дослідження змісту листівок, ми приділили особливу увагу вітальним, художнім та рекламним листівкам. Після цього ми можемо зробити висновок, що більшість сучасних листівок дотримуються норм, проте трапляються й такі, котрі не проходять перевірку за поданими науковцями критеріями.

Для того, щоб не допускати подібних помилок, ми можемо зробити висновки, що потрібно уникати типових помилок у роботі над листівками:

- неточності у фактичному матеріалі;
- стилістичні опечатки;
- невідповідність ілюстрацій до тексту;
- низька якість фото тощо.

Враховуючи те, що листівками частіше користуються жінки (56% опитаних), а серед різних видів обирають в більшості вітальні (38,7%), можемо зробити висновок, що люди втомлюються від накопичення рекламної, політичної та інших інформацій. Для них важливо зберігати душевний спокій та святковий настрій, обмінюючись вітальними листівками.

Отже, як ми можемо побачити, аби стати невід'ємною частиною мистецтва, маркетингу та розвитку суспільства в цілому листівка й сама подолала великий шлях, тим самим постійно розвиваючись. При цьому вона вдосконалювалася, міняла техніки свого виконання, змінювала своє призначення у житті людей та урізноманітнювалася.

На сьогоднішній день листівка стала невід'ємним атрибутом родинних свят, без неї не може обійтися жоден рекламодавець та політик. Ми обмінюємося листівками із друзями, даруємо їх на Дні народження та інші свята, нам роздають їх на вулиці та кидають у поштові скриньки.

Проте, приділивши більшу увагу друкованим листівкам, не можемо не погодитися, що велику роль в сучасному світі відіграють й електронні листівки. Їх часто надсилають нам родичі, що живуть не близько, але хочуть щиро привітати зі святами.

Фахівці та науковці вважають, що чим частіше люди в Україні надсилають один одному листівки або ж обмінюються ними — тим щасливішими стають.

Тож не дарма, після стількох років існування, листівки залишаються актуальними і в сучасному світі.

Не великий шматок друкованого паперу може принести користь людині, надати певну інформацію, принести естетичне задоволення та душевну радість.

Наша робота дозволяє зробити висновок про те, що листівки не є «пережитком минулого». Їх якість зростає та розвивається разом із тим, як розвивається світ. Без звичайної листівки ми не можемо уявити собі жодного свята, жодного походу в магазин та, на кінець, ми не можемо собі уявити жодної передвиборчої кампанії та агітації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Ассоциация художников революции: каталог почтовых карточек, 1922 — 1932.
- 2) Белицкий Я. М., Глезер Г. Н. Рассказы об открытках. Москва: Радио и связь, 1986. 144 с.
- 3) Бондар Ю. Видавнича продукція як засіб політичної боротьби : (на прикладі парлам. виборів в Україні 2012 р.) *Освіта регіону*. 2013. № 3. С. 110 - 118.
- 4) Бондар Ю. Поле битви — інформаційний простір. Київ : МАУП, 2006. 144 с.
- 5) Бочелюк В. Й. Психокорекційна робота з листівками як засіб відображення внутрішнього світу клієнта. *Теорія і практика сучасної психології*. 2011. Вип. 2. С. 75-79.
- 6) Бугасвич, І. В. Українські листівки та філокартія : нотатки колекціонера. Київ: Мистецтво, 1971.
- 7) Булахова Д. Листівки: історія та сучасність. *Printplus: бумага и полиграфия*. 2008. № 4. С. 60—63.
- 8) Вакуліч Д. А., Лазаренко Е. Т., Петрик П. Б. Листівки: історія, філософія, дизайн, технологія виготовлення. Львів: УАД, 2006. 60 с.
- 9) Вальо М. Видавнича діяльність Якова Оренштайна у контексті української культури. Яків Оренштайн — феномен української видавничої справи : каталог виставки (до 120-річчя від дня народження). Львів, 1998. С. 6—13.
- 10) Васильев А. Н. Культурное значение открытого письма. С. 3.
- 11) Васильчук М. М. Українська видавнича справа в Коломиї (друга половина XIX—XXст.) : монографія. Коломия: Вік, 2012. 224 с.
- 12) Гавенко С. Ф., Мартинюк М. С. Технологія ламінування друкарських відбитків : навч. посібник. Л. : Вид-во УАД, 2008. 80 с.
- 13) Грибер Ю. А. Многоцветная открытка как источник изучения колористики города начала XX века. *Исторические, философские,*

политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. 6(12). С. 3, 68-72.

- 14) Забочень М. На спомин рідного краю: Україна у старій листівці. Київ : Криниця, 2000. 505 с.
- 15) Забочень М., Поліщук О., Яцюк В. На спомин рідного краю: Україна у старій листівці. Альбом-каталог. К., 2000.
- 16) Засоби масової інформації та вибори : довідкове вид. / Європ. ін-т засобів масової інформ. [Б. м. : ГДІ Служби Тасіс. європ. ком., 1995]. 208 с.
- 17) Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне. : Итоги Второй мировой войны. Выводы побежденных / К. Типпельскирх [и др.]. Санкт-Петербург ; Москва, 1998. С. 306—321.
- 18) Колекція листівок Кам'янець-Подільського державного історичного музею заповідника.
- 19) Колекція листівок Національного історико-архітектурного заповідника "Кам'янець".
- 20) Колекція листівок Історико-культурологічного Подільського Братства.
- 21) Конякина, Т. Ю. Коллекция художественных открыток.
- 22) Корпанюк П. Українська святочна картка: альбом. Київ : Барви, 2009. 216 с.
- 23) Кульчицький, С. В. Залізничне будівництво в Україні XIX – початку XX ст. С. 7.
- 24) Лаврук Н. Типологія українських листівок кінця XIX - початку XX ст. МІСТ: *Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2009. Вип. 6. С. 184-193.
- 25) Ларина А. Н. Иллюстрированная открытка: вопросы атрибуции. Вестник Российского государственного гуманитарного Университета. 2012. № 6. С. 214–224. Москва, 2009. 185 с.

- 26) Маркітан Л. П. Філокартія історична. Т. 10. Київ : Наукова думка, 2013. С. 301.
- 27) Мінгазутдінов А. Листівки – дієвий засіб популяризації героїзму воїнів-визволителів України (1943 – 1944 рр.). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія.* – 2010. – Вип. 103. – С. 12-16.
- 28) Оздоблення друкованої продукції: технологія, устаткування, матеріали : навч. посібник / С. Гавенко, Е. Лазаренко, Б. Мамут та ін.: Київ ; Львів : Ін т «Україна» ; УАД. 2003. 180 с.
- 29) Партико З. В. Типологія акцидентної продукції. *Держава та регіони. Соціальні комунікації.* 2013. № 1. С. 146-149.
- 30) Паур І. В. Поштова листівка початку ХХ ст. як елемент міської субкультури.
- 31) Плакати, афіші та листівки у контексті соціальної й політичної комунікацій: Ю. Бондар. *Вісник Книжкової палати.* - 2014. - № 7. - С. 15-21.
- 32) Приватна колекція листівок С. Копилова. М. Кам'янець-Подільський.
- 33) Приватна колекція листівок Я. Васильковського.
- 34) Приватна колекція листівок І. Паур. М. Кам'янець-Подільський.
- 35) Родионова, А. (1995). Открытка как феномен художественной культуры (на материале русской открытки конца XIX – начала XX века) : Автореферат диссертации кандидата философских наук. Российский институт переподготовки работников искусства, культуры и туризма, Москва.
- 36) Сорокалетие открытого письма (почтовой карточки). *Почтово-телеграфный журнал. Отдел неофициальный.* 1910. Январь. С. 59.
- 37) Тимошик М. С. Історія видавничої справи. Київ: Наша культура і наука, 2007. 496 с.

- 38) Тишкевич К. І. Видавнича продукція бібліотек України для юнацтва на інформаційному ринку України. *Обрії друкарства*. 2015. № 1. С. 158-167.
- 39) Файнштейн Э. Б. В мире открытки. Москва: Планета, 1976.
- 40) Фіголь М. Пестрак Ярослав Васильович. Київ : Мистецтво, 1966. 68 с.
- 41) Харатян А. Выбор широкоформатного рулонного ламинатора Компьюарт. 2008.
- 42) Чорбачиди С. А. Художественные открытки в фонде Иконографического отдела РГБИ : описание коллекции : дипломная работа. Москва, 2011. 152 с.
- 43) Шлеев, В. В., Файнштейн, Э. Б. (1960). Художественные открытки и их собиране. Москва: ИЗОГИЗ, 1960.
- 44) Іваненко Т. О. Біфункціональність акцидентного шрифту: реклама і мультимедіа. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2011. № 3. С. 36-38.

ДОДАТКИ

