

Ю.В. Романенкова, канд. мистецтвознав., доц. кафедри технічного та промислового дизайну НАУ. E-mail (служб.): DesignNAU@ukr.net; e-mail (дом.): julia_r@uprotel.net.ua.

ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ДИЗАЙНУ ВІЗИТНИХ КАРТОК

Анотація.

Стаття висвітлює актуальну проблему необхідності створення професійного дизайну візитних карток, що є невід'ємною складовою іміджу сучасної ділової людини. Подано класифікацію візитівок за функціональним принципом, проаналізовано функції кожного з типів, наведено компаративний дизайн-вирішення карток різних груп. Виділено всі компоненти візитівки, варіанти її композиційних схем, колористичного вирішення, застосування логотипів та інших елементів дизайну.

Вступ

Історія походження візитних карток як одного з найпоширеніших видів поліграфічної продукції досліджена погано, невідомо навіть достеменно, коли точно з'явилися перші їх зразки. У Західній Європі їх поширення простежується з більш ранніх часів, ніж на терені нашої країни, у Росії прототип сучасної візитівки з'явився, ймовірно, ще за часів Катерини II¹. Є навіть припущення, що візитна картка могла бути кардинально трансформованою гральною картою зі зміненими функціями. Звичайно, тоді ця картка використовувалася не так вільно, як трапляється нерідко зараз, існували суворі, жорсткі правила поводження з цим свого роду документом.

Постановка проблеми

На сьогодні існує вкрай мало літератури, де б можна було знайти корисну інформацію щодо цього², а це необхідно кожній інтелігентній людині, особливо діловій – адже візитівка є обличчям сучасного представника будь-якої структури і просто приватної особи. Левова частка таких статей міститься в періодиці³, ще більше цікавої інформації розміщено в інтернеті, але її, звісно, слід ретельно перевіряти. Немало даних можна розшукати на веб-сторінках, де знаходяться

сотні шаблонів готових карток, виготовлених численними дизайн-студіями та поліграфічними фірмами⁴. У нашій країні культура як виготовлення візитних карток, так і користування ними ще дуже недосконала. Ми вже майже втратили ті навички, якими в цій сфері володіли колись, але ще не встигли надбати нових. Тому принципи користування цими картками та їх дизайн у нас мають певні особливості, притаманні суто нашій країні, та власні специфічні риси.

Правила користування візитівкою

Сучасні українці, звісно, притримуються суворого етикету користування візитівками лише зрідка. По-перше, мало хто є компетентним у ньому, а по-друге, якщо якийсь поодинокий бізнесмен і вчиняє суворо за етикетом, не виключено, що він просто не порозуміється з оточуючими і буде сприйнятий як "біла ворона". Це може сприйнятися як те, якщо б він раптом почав спілкуватися французькою в україномовному чи російськомовному діловому середовищі, тобто як намагання штучно виділитися з загальної маси. Але останніми роками все ж спостерігається тенденція деякого підвищення культурного рівня певних верств населення в цій галузі. На жаль, поки що це стосується лише вузьких кіл ділових людей, державних чиновників, співробітників іноземних посольств, тощо. Вони за своїми обов'язками тісно пов'язані з етикетом, у тому числі і з етикетом користування візитними картками. Всі ж інші категорії людей поки дозволяють собі вільне ставлення до власних візитівок і неабияку строкатість у їх дизайні.

¹ Gravlit Design: http://bcard.narod.ru/viz_21.html

² Це, наприклад, видання: Домашняя типография. – М.: Равновесие Медиа, 2001;

S. Rothenberger. Victoria Calling Cards: Creating Beautiful Business and Calling Cards. New York: Hearst Books, 1992...

³ По визитке встречаются...//КомпьюАрт. – 1999. - №9; У вас есть визитная карточка?//Одна дома. - 2001. - №12 тощо.

⁴ "Парадигма Рекордс":

<http://raphael.ru/FirmStil/vizitka/bloko/htm>;

Дрим Вижн Дизайн Студия:

<http://www.dreamvision.ru/pg/visitki.html>;

<http://cards.archangelsk.ru/develop.htm>;

Пур А. Gazeta.RU: http://gazeta.msk.ru/algo//22-07-1999_vizitka.htm; тощо.

Коли людина представляє якусь організацію, чи то приватну, чи то (особливо) державну, вона є відповідальною за те, як сприймається ця структура потенційним діловим партнером. Якщо людині представляють особу, в співпраці з якою вона зацікавлена, першим кроком вираження поваги є обмін візитівками. При цьому слід пам'ятати, що чоловік має подати візитну картку жінці першим; що молодший подає візитівку старшій за віком особі також першим; що жінка не зобов'язана подавати свою картку у відповідь, тоді як такий жест від чоловіка буде розцінено як неповагу; що отриману картку не можна ховати в кишеню або в візитницю, бо це образить співрозмовника; що брати картку слід обома руками; що її не можна впродовж розмови крутити в руках, бо етикет вимагає просто покласти її перед собою, перед цим при можливості прочитавши ім'я та прізвище володаря вголос і т.п. Існує безліч умовностей такого роду, яких бажано притримуватися, щоб придбати репутацію культурної людини протягом першої ж зустрічі.

Класифікація візитних карток

Візитівка – річ досить вибаглива. У сучасному суспільстві прийнято користуватися візитними картками кількох типів, кожен з яких має власні особливості не лише користування та текстового наповнення, а й дизайну, який у решті решт визначає стиль володаря картки. Розрізняють візитівки особисті, ділові, родинні та комбіновані. Звісно, ця класифікація дається, лише виходячи зі змістового наповнення картки. Класифікація за принципами дизайну значно складніша. Кожен із цих типів візитівок по-різному використовується в різних країнах, інколи правила користування кардинально відрізняються. Найекзотичнішою в ставленні та дизайні візитівок є, мабуть, Японія. Помітно виділяється в цій галузі також Велика Британія. Створення двобічної або двомовної картки не схвалюється, така візитівка є свідченням того, що замовник фінансово не в змозі зробити два комплекти карток, або ж того, що він не знається на правилах ділового спілкування взагалі. Особові візитки є, напевно, найпростішими за структурою в цьому переліку. Пріпускається кілька їх різновидів залежно від того, які дані про володаря на них містяться: ім'я, по-батькові (повністю) та прізвище; ім'я (повністю), перша літера по-батькові та прізвище; ім'я (повністю) та прізвище; тільки ім'я; ім'я (або ініціали), прізвище та контактна інформація, при чому, жінкам етикет дозволяє не давати ані адреси, ані телефона – лише ім'я та прізвище.

Перші чотири варіанти цих візитівок є малофункціональними, бо не несуть майже ніякої інформації про господаря, це скоріше не стільки знак шани до нового знайомця, скільки данина сучасній моді. Відсутність такої картки у людини не сприйметься як недолік. Але існує і ще один варіант особистої візитної картки, який передбачає і посаду, звання та повну контактну інформацію володаря. Але така картка не є вже власне особистою, її скоріше можна віднести до ділового типу. Різновидом особистої візитної картки вважається і картка родинна, в якій можуть бути вказані імена та прізвища двох осіб, найчастіше – чоловіка та дружини. В цьому випадку жіноче ім'я ставиться перед чоловічим. Контактна інформація розміщується на таких візитівках лише залежно від бажання їх володарів.

Ділові візитівки є найпоширенішими в силу своєї максимальної наповненості корисною інформацією. Саме на них найбільший попит у всіх країнах. Ділова візитівка має містити в собі ім'я, по-батькові (чи ініціали), посаду, звання володаря, повну контактну інформацію, розміщену за певною схемою. Саме такі картки доречно називати англійським терміном “business card”, бо особисті та родинні візитівки змістом не зовсім відповідають цій назві. Їх можна вручати особисто, посилати з листом, залишати для тієї особи, яку не застали дома. Звичайно, таку візитівку не заведено, наприклад, класти в букет квітів або додавати до подарунку, як це можна робити з особистою картою.

Нарешті, комбіновані візитівки можуть поєднувати в собі елементи всіх перелічених вище типів, але при цьому основна вимога до їх наповнення – розміщувати якомога менше інформації на картках, щоб не перевантажувати їх.

Дизайн візитівок, певно, ще вибагливіший. Його характер залежить передусім від типу картки. Особиста або родинна візитна картка має бути неофіційною, правила її розробки не такі суворі, як принципи дизайну ділової візитівки. Це ж, хоча і з певним застереженням, можна сказати і про комбіновані картки. А саме ділова картка має відповідати всім вимогам грамотного дизайну, відхиляючись від них лише настільки, наскільки це обумовлює специфіка локальних традицій, загальна культура поліграфічної продукції.

Вимоги до створення візитівки

Передусім, візитна картка будь-якого типу повинна мати усталені розміри, прийняті в переважній більшості країн. Звичайно вони складають 50x90 мм (у США дещо інакше – 51x89мм), у деяких країнах жіночі картки трохи

менші – 45x85 мм (крім Великої Британії, де відбувається навпаки – там картки жінок за розміром більші за чоловічі), а картки молодих дівчат ще менші – 35x80 мм. Бувають візитні картки, які робляться у вигляді своєрідних книжечок, тоді вони у складеному вигляді мають такі розміри. Від цих параметрів відступати не бажано. Кути візитівок інколи заокруглюють. Цього робити не слід, бо такі візитівки сприймаються як прояв несмаку або ж – що ще гірше – дурного тону. Картка може бути як горизонтальною, так і вертикальною, хоча перший різновид значно поширеніший. Але площа кожної картки, на якій можна розташовувати текстові блоки та якісь зображення, менша, бо візитівка повинна мати береги, однакові з усіх боків (5 мм), на які не можна поміщати жодної літери навіть у тих випадках, коли основного місця не вистачає. Краще використовувати менший кегль, робити меншими за розміром декоративні елементи, але не займати поля.

Матеріали, на яких друкують візитні картки

Одна з основних складових культури дизайну візитівки – це матеріал, на якому вона виконана. Сучасні технології передбачають виготовлення карток на найрізноманітніших носіях – це може бути шкіра чи її штучні замітники, листя рослин, пластмаса тощо. Але це не більше, ніж данина моді, такі картки виготовляються дуже обмеженим накладом і надзвичайно дорого коштують замовникові – адже це ексклюзивна розробка. Сприймаються ці візитівки переважно як проявлення тяжіння до екзотики і не більше. Класична візитівка має бути виконана на якісному, досить цупкому папері. Трапляються картки і на тонкому папері, які дуже швидко мнуться і навіть рвуться при частому до них зверненні, набувають зіпсованого вигляду. Крім того, і виготовити первинно гарну візитну картку на такому папері технологічно майже неможливо. На паперовому ринку України сьогодні наліковуються тисячі різновидів паперу різних країн-виробників - від дешевого звичайного до зверхдорогих елітних сортів, що мають не лише різну вагу на м², цупкість, кольори та фактуру, але й навіть різні запахи. В певних колах зараз поширені візитівки на такому ароматизованому папері, що, правда, скоріше пасує, наприклад, жінці-флористу, ніж, скажімо, директору фірми з виготовлення телефонних апаратів. Це може бути папір з фактурою грубого полотна, льону, інею, шкіри. Але все це розмаїття використовується знову ж лише для візитівок певних категорій замовників

і від занадтого невиправданого захоплення ними слід утримуватися.

Колористичне вирішення візитної картки

Неабияке значення має колір тла візитної картки. Раніше він мав під собою смислове підґрунтя, але зараз ми майже втратили ці знання, і кольори використовуються у всьому своєму розмаїтті. Але в левовій частці випадків це неграмотно, як і використання деяких декоративних елементів. Найпоширенішим кольором паперу для сучасних карток є білий. Візитівка з таким тлом не ризикує бути звинуваченою у невиправданій строкатості. Часто використовують також чорний, червоний, блакитний, зелений кольори в усіх їх тонових варіаціях. Але ці кольори тла згідно з правилами мають право використовувати в силу специфіки професій лише представники творчої інтелігенції – художники, музиканти, актори, режисери, і т.п., словом, богема. Для інших кольорове тло візитівки є недоречним. Дуже популярними останнім часом стали лише трохи тоновані папери, часто з імітацією ледь помітного золотистого, сріблястого або перлистоного напilenня. Вони виглядають досить інтелігентно, і на них можна створити дуже вишукану візитівку, якщо буде професійно розроблена кожна дрібниця її дизайну. Існує і безліч неоднотонних паперів – із різноманітними кольоровими розводами, плямами, і т.п. Особливого поширення зараз набули різновиди так званих “мармурових” паперів – із розводами на темносірому сріблястому тлі, до яких не потрібно звертатися при бажанні отримати елегантну візитівку в класичному стилі.

Основні елементи дизайну візитівки

Поряд із фактурою та кольором тла візитної картки першорядну роль відіграють основні елементи власне її дизайну – шрифт і логотип (чи товарний знак, якщо він є, або ж і те, й інше водночас). Загальний стиль картки залежить саме від її професійно розробленої композиції, грамотно підбраного шрифта, а головне – від того, наскільки органічно як будуть співіснувати всі ці компоненти. Професіонал уважно стежить за тим, щоб усе трималося в єдиному стилі, щоб фактурі паперу, його кольору відповідав правильно підібраний шрифт, щоб у загальну композиційну схему вправно було вписано логотип, який має поставити композиційну крапку над “і”, нарешті, щоб усе це стилістично відповідало характеру, віку, статі та роду професійної діяльності замовника.

Варіанти композиційних схем візитної картки

Існує багато варіантів компоновки візитівки, в першу чергу вона залежить від того, чи наявний

логотип або товарний знак, чи картка буде лише текстовою. Два ці різновиди карток компонується кардинально по-різному. У текстових візитних картках досить часто застосовуються додаткові елементи графічного дизайну, як то лінії, що відокремлюють блоки основної інформації від контактної. Це можуть бути лінії середньої товщини, інколи – подвійні (якщо текстові блоки доволі важкі за масою). Також інколи зустрічаються і невеличкі орнаментальні елементи, що також використовують роль своєрідного роздільника між текстовими блоками або ж просто слугують прикрасою і надають картці менш суворого характеру. Але і з такими елементами потрібно поводитися обережно, бо деякі з них несуть певне смислове навантаження. Наприклад, рамка навколо тексту (яка, доречі, використовується нерідко) є знаком жалоби.

Переважна більшість володарів карток полюбляє робити їх з логотипом чи товарним знаком, або ж не нехтує обома цими елементами. Відповідно, виділяються кілька типів компоновки візитівок лише з логотипом (або лише товарним знаком), і кілька – карток, де є і логотип, і товарний знак. Крім того, і такі візитівки також можуть бути як горизонтальними, так і вертикальними, хоча у випадку наявності логотипа і товарного знаку використання вертикального формату дещо ускладнюється.

Шрифт

Шрифт візитівки підбирають, виходячи з кількох параметрів. Грамотно обраний шрифт є вагомою часткою візитної картки. Передусім, слід пам'ятати, горизонтальна чи вертикальна площина в розпорядженні дизайнера. По-друге, наскільки багато текстової інформації має містити картка – адже далеко не всі шрифти можна використати у випадку, коли картка складається з багатьох щільних рядків тексту. Саме від цього залежить як кегль, так і гарнітура обраного шрифту. По-третє, чоловік чи жінка замовник, бо у варіантах жіночих карток звичайно вдаються до більш вишуканих, ажурних гарнітур, часто курсивного написання, щоб текстові блоки сприймалися відповідно до образу жінки – легкими та тонкими. Різні

гарнітури використовуються і в залежності від типу візитівки, для особистої – одні, для ділової – зовсім інші. Звичайно найбільшим кеглем друкують прізвище, ім'я та по-батькові чи ініціали, нерідко при написанні прізвищ використовують лише прописні літери. Виділяють ці дані і завдяки начертанню літер – прізвища часто пишуть жирним або напівжирним шрифтом більшого кегля чи прописними літерами, ставлячи таким чином належний смисловий акцент. На сьогодні в розпорядженні дизайнерів десятки тисяч різних гарнітур шрифтів. Залежно від загального характеру візитівки, від стилю замовника використовують як рублені гарнітури, так і шрифти з підсічками, більш суворі, важкі та прості за начертанням або ж ажурні та ускладнені. Колір шрифту може бути різний, зустрічаються і картки з використанням багатьох кольорів. Якщо взяти до уваги те, що в них за звичаєм присутній ще кольоровий логотип і саме тло також кольорове, збагачене позолотним тисненням логотипа або ж самого тексту (кольоровими або голографічними фольгами), візитівка такого роду скоріше нагадує веселку і є антирекламою для її володаря. Класична візитівка закликає мати чорний, стриманий текст доволі простої гарнітури, лаконічний логотип.

Висновки.

Візитівка є показником стилю ділової людини, її саморекламою. Кожна складова її дизайну має бути вивірена, загальний характер повинен відповідати стилю замовника. Тому довіряти її виконання потрібно виключно професіоналам, які знаються на всіх вимогах, що ставляться до сучасної візитної картки будь-якого типу. Саме нагайна потреба в існуванні грамотних фахівців у цій галізі передбачає ретельніше дослідження проблеми, створення літератури з питань різних типів поліграфічної продукції, до якої належить і візитівка.

Список літератури

1. Gravlit Design: http://bcard.narod.ru/viz_21.html.
2. “Парадигма Рекордс”:
<http://raphael.ru/FirmStil/vizitka/bloko/htm>.

3. Дрим Вижн Дизайн Студия:
<http://www.dreamvision.ru/pg/visitki.html>;
<http://cards.archangelsk.ru/develop.htm>.
5. Пур А. Gazeta.RU: http://gazeta.msk.ru/algo//22-07-1999_vizitka.htm.

Ю.В.Романенкова

Основные компоненты дизайна визитных карточек

Статья освещает актуальную проблему необходимости создания профессионального дизайна визитных карточек, являющихся неотъемлемой составляющей имиджа современного делового человека. Дана классификация визиток по функциональному принципу, проанализированы функции каждого типа, приведен компаративный анализ дизайн-решения карточек разных групп. Выделены все компоненты визитки, варианты ее композиционных схем, колористического решения, использования логотипов и других элементов дизайна.

J.V.Romanenkova

Main components of business cards design

The essay is dedicated to the urgent problem of necessity of creation of professional design of business cards, that are important part of the image of modern businessmen. There are classification of cards by functional principle, the functions of cards of each type were analyzed, there is an analyses of design of cards of different groups too. All components of business card, variants of its composition schemes, color characteristics, principles of use of trade marks and other design elements have been allocated.