

## ФОРМОТВОРЧІ ЗАСАДИ ДИЗАЙНУ ВІЗИТІВКИ

**О. Яремчук.** Формотворчі засади дизайну візитівки

У статті розглянуто один з різновидів «малої» поліграфії – візитну картку – в історичному і типологічному аспектах.

**Ключові слова:** візитна картка, композиція, поліграфія, дизайн аркушевих шрифтових друкованих видань.

**Е. Яремчук.** Принципы формообразования в дизайне визитной карточки.

В статье рассматривается одна из разновидностей «малой» полиграфии – визитку – в историческом и типологическом аспектах.

**Ключевые слова:** визитка, полиграфия, композиция, дизайн листовых шрифтовых печатных изданий.

**O. Yaremchuk.** Principles of shaping in graphic design of business card.

The article reviewed one of «minor» printing form – business card – in historical and typological aspects.

**Keywords:** business card, printing industry, composition, graphic design of sheet font printing publications.

«З усіх предметів ужиткової графіки візитна картка є найменшим за розміром цілісним мистецьким твором. Цей мініатюрний вид поліграфічного виробництва можна вважати графікою надмалих форм. Подеколи зображення візитної картки складається із край обмеженого тексту, у чому виявляється особлива вибагливість жанру – ретельна увага до деталей, точності, пропорцій, забезпечення якості поліграфічного відтворення» [1, с. 5]. Так характеризує жанр візитної картки відомий сучасний фахівець з графічного дизайну С. Серов. Поміж друкованої продукції візитка користується чи не найбільшим попитом. Як не дивно, але візитні картки при радянській владі вважалися атрибутом буржуазного суспільства і не мали широкого розповсюдження.

Практика обміну візитками стала звичною лише за останні три десятиліття. На сьогоднішній день кожний державний чи громадський заклад, комерційна фірма, офіційні та приватні особи мають потребу у власних візитках. Ці «дріб'язки поліграфії» перетворилися на обов'язковий атрибут активного соціального життя людини, без них складно уявити життя сучасного суспільства, зокрема проведення робочих зустрічей, світських прийомів, виставок, презентацій тощо. Однією з вимог щодо якісної оцінки візитної картки є естетична досконалість зовнішнього вигляду, яка безпосередньо пов'язана з композиційними закономірностями її створення.

В даному випадку мова йде про продукт графічного дизайну, де художньо-композиційні якості створюються переважно шрифтовими засобами. Розглядаючи композиційні особливості візитки в контексті дизайну аркушевих шрифтових видань, наведемо існуючі визначення і характеристики візитки.

У мистецькому середовищі її називають елементарною частинкою світу графіки; жанром, у якому рівень професійної культури виконавця ототожнюється із загальним культурним рівнем власника візитки; знаком візиту; знайомства; атрибутом, що визначає «обличчя» людини, компанії, установи, розкриває їх сутність [1, 2]. У літературі з маркетингу і реклами візитка розглядається перш за все як носій персоналізованої інформації, важливий комунікативний засіб [3], проте виявляється малодослідженою за формотворчими аспектами в цій сфері.

Спробуємо додатково аргументувати ці твердження. В системі друкованих засобів реклами зразки візитки класифікуються як рекламні носії вербального типу, в яких шрифтова інформація домінує над зображеннями. Цілком справедливим є визначення багатофункціонального характеру візитки – «твори зазначеного типу відрізняються між собою метою, художньою формою, адресною аудиторією, багатьма іншими параметрами, серед яких – маловивчені фахівцями не тільки жанрові форми, а й твори графічного мистецтва.» [4, с. 32]. Фактично, підкреслюється необхідність теоретичного осмислення існуючої практики, важливість теоретичних розробок методів і форм проектування не тільки для підвищення ефективності функціонування зразків, а й їх художньо-естетичної привабливості.

У контексті окресленого питання доцільно навести кілька фактів історичного характеру щодо правил користування візитками. Наприклад, інформацію такого змісту, зокрема про манери і особливості поведінки під час обміну візитками, можна було знайти на сторінках книг та часописів з етикету, датованих ще початком ХХ ст. Вважалося, що першими свою візитну картку мають вручати люди молодшого віку або які обіймають нижчу посаду; чоловіки першими рекомендувалися жінкам; господарі – гостям [5]. Сьогодні правил поводження з візиткою значно побільшало, існують вимоги щодо обміну картками між посадовцями, представниками вітчизняного й іноземного бізнесу тощо.

З огляду на специфіку вимог, частішими стають спроби класифікації візиткової продукції. На сторінках періодичних друкованих видань, у каталогах виставок, на сайтах видавництва, бібліотечних архівів, дизайнерських бюро можна бачити описи візиток, попередньо об'єднаних у групи. Автори згаданих публікацій звертають увагу на існування двох принципово відмінних підходів до цієї справи. Перший підхід – діловий, коли найважливішим орієнтиром обирається функціональна чи інформаційна вартість картки. Тут доречним буде згадати англійський еквівалент терміна «візитка», що звучить як «business card» і означає поняття «ділова картка». У випадку другого підходу до вирішення форми і змісту візитки – креативного (іміджевого, художньо-образного) – перш за все на меті мається демонстрація індивідуальних рис власника візитної картки. Показовим є те, що серед креативних візиток переважають картки власників галерей, фотостудій, членів мистецьких організацій, художників, дизайнерів, осіб інших творчих професій.

Варті дослідницької уваги також корпоративні візитки. Сьогодні вже звичною стала практика, коли підприємства, установи, організації забезпечують ними своїх працівників. Виготовлення корпоративних карток здійснюється з урахуванням низки додаткових вимог. Наприклад, корпоративна візитка повинна мати визначений розмір і пропорції; запис імені та посади власника візитки має доповнюватися контактною інформацією компанії, яку він представляє; композиція візитки обов'язково вирішується згідно з фірмовим стилем, затвердженим компанією, зі знаками корпоративної символіки, дотриманням технологічних та естетичних вимог.

За інформаційною насиченістю і функціональними особливостями візитки поділяють на одно- і двосторонні, надруковані різними мовами. Другі останнім часом набули особливого поширення, швидше за все – за модними критеріями. Практика ж свідчить: завдання, що переслідується власниками таких карток, доцільніше вирішувати шляхом окремого друкування двох односторонніх візиток. Хоча витрати на друк у цьому випадку дещо зростають, фахівці вважають їх повністю виправданими. Економити тут не варто, адже чистий зворотний бік дозволяє робити власноручні записи і помітки, що є суттєвою перевагою візитки [3, 6].

Щодо графічного вирішення двомовних диптихів-візиток – тут існує правило, що ідентичні за змістом тексти повинні мати відповідне втілення. Як правило, більшість двомовних карток належать до зразків ділової типографіки. Із загальної

маси візиток їх вирізняє вишуканий професійний рівень дизайнерської розробки, добірність друкарських технік і матеріалів, залучення додаткових способів обробки після друку. За сукупністю ознак картки з подібними якостями можна назвати «представницькими» і вирізнити в окремих вид ділової візитки.

Скромні щодо своїх розмірів та ужиткової специфіки візитні картки нарівні з іншими номенклатурними складовими аркушевих шрифтових видань віддзеркалюють усю палітру сучасних стильових напрямків графічного дизайну. Мова йде про відмінності візитки за характером її зображальних елементів та композиційними засадами організації аркуша. У такому контексті тема візитної картки порушувалася С. Серовим. Спираючись на теорію «трьох естетик», дослідник класифікує візитки за такими критеріями: вирішенням зразків у дусі класичної типографіки; естетикою доцільності, комунікативності, функціоналізму (модерної типографіки); естетикою відмінностей і протиріч (типографіки «нової хвилі») [1].

Наведемо якісні характеристики зразків, що отримали нагороди на конкурсі візитної картки, проведеному в рамках відомого серед професіоналів бієнале графічного дизайну «Золотая пчела». «Разом вони представляють усі стильові типи; класичну типографіку; типографіку з використанням шрифтових метафор; приклади типографіки «нової хвилі», ледь утримані у межах зручно-читабельності» [1, с. 7]. Якщо створення ділових візиток частіше відповідає «парадигмі класичної типографіки», подекуди «парадигмі типографіки модерністичних напрямків», то іміджеві візитки здатні презентувати сучасний дизайн аркушевих шрифтових друкованих видань у всьому розмаїтті його художніх стилів [1, с. 7]. Для аргументації вищесказаного наведемо зразки історичних прототипів сучасної шрифтової візитки (рис. 1); типові приклади ділової візитки (рис. 2); індивідуальні та корпоративні іміджеві варіанти (рис. 3, рис. 4), а також авторську версію узагальненої системи класифікації візитних карток в системі поліграфічного дизайну, наведену в таблицях 1-2. Враховуючи, що тут багато залежить від використання формотворчих прийомів, засобів, матеріалів, новітніх технологій, варто звернути увагу на такі обставини. Візитні картки іноді називають «дріб'язками поліграфії». Це, скоріше за все, пов'язане з тим, що раніше їх відносили до «дріб'язків гравюри» – тобто малоформатних зразків естампної графіки [7]. Спершу естампи, що виконували функції візитки, були схожими на гральні карти. Пізніше, у XVIII ст., вони вже презентувалися каліграфічними написами, оздобленими гербовими та вензельованими зображеннями, орнаментами. Закономірно, що пластична мова візиток формувалася під впливом процесів, пов'язаних з еволюцією письма і шрифту, типографіки, гравюри, технік і технологій друкарства [1, 8]. Так, наприклад, поява спеціальних «протодизайнерських» сортів паперу – порцелянового, мармурового; урізноманітнення прийомів естампа передували пошукам художньої форми візитки, розробці й друку карток-візиток з певними наперед обумовленими образними характеристиками.

В контексті публікації не можна оминати окремі історичні обставини розвитку візитки. Історія графічного мистецтва містить відомості про авторів ужиткової гравюри XVII–XVIII ст., їх внесок в процеси розвитку сучасних видів друкованої графіки. Щодо візитки дослідники звертаються до доробку відомих французьких граверів XVIII ст. – Ш. Кошена, П. Шоффара, Ж. Фрагонара, які залишили чимало художньо вартісних пам'яток [1, 9]. Поміж повчальних гравюр, книжкових ілюстрацій помітне місце належить і «дріб'язкам гравюри» – візиткам, естетичний рівень яких був достатньо високим, цілком відповідав стильовим і декоративним особливостям друкованої графіки того часу [9].

У другій половині XIX ст. візитки вже виглядали значно простіше, набули не тільки більшого поширення, а й раціональності.



Табл. 1. Різновиди візитної картки



Табл. 2. Узагальнена класифікація візитної картки



Рис. 1. Історичні прототиби візитних карток



Рис. 2. Сучасні зразки ділової візитної картки



Рис. 3  
Сучасні зразки візитної картки



Рис. 4  
Сучасні зразки іміджевої візитної картки

На початку ХХ ст., одночасно з практично-діловими, суто шрифтовими візитками, що виконувалися типографськими шрифтами, набувають поширення декоративні, багатоілюстровані шрифтові зразки візитної картки – фактично їх можна назвати авторськими естампами з гравірованими акцидентними і каліграфічними шрифтами. Така тенденція виникла у зв'язку із загальним піднесенням ужиткового та виробничого мистецтва в умовах підвищеної зацікавленості національними потоками мистецтва та формування модернових течій.

У візитках першої третини ХХ ст. проявилися риси національних видозмін стилю модерну, з особистісними авторськими відтінками образних вирішень [1, 10]. Доробок типографів найкращих друкарських осередків початку ХХ ст. разом із творами провідних графіків цього періоду називають спадком, який можна вважати основою сучасної ділової та іміджевої візитки.

Як і кожний вид видавничо-поліграфічної продукції, візитка відтворюється за допомогою друкарських технік. За останні два десятиліття зросла кількість практичних і методичних рекомендацій щодо її друку, вибору технік і технологій. Це роботи К. Бабченко, М. Шаріфулліна і Д. Ширенова [3, 11]. Класифікуючи візитки за техніками поліграфічного відтворення, автори згаданих статей висвітлюють етапи видавничо-поліграфічного процесу, залежність вибору технік і технологій друкарства від особливостей художнього вирішення та додрукарської підготовки оригінал-макету візитної картки. Критично аналізуючи готову продукцію, автори наводять рекомендації щодо економічної доцільності випуску малоформатних шрифтових видань з використанням традиційних і новітніх технік: офсету, ситодруку, цифрового друку, а також додаткових друкарських та післядрукарських технік з використанням пантонних фарб, позолоти, вибіркового лакування, лазерного прорізування паперу, нанесення рельєфного тиснення тощо.

На початку нового тисячоліття на сторінках фахових часописів з'явилися публікації, де друковані видання розглядаються не тільки як об'єкти «синтезу мистецтв» [1], а й як дієві чинники формування візуально-комунікативного середовища. Звичайно ж, автори цих робіт не обходять увагою питання комп'ютерного вирішення повного переліку поліграфічних завдань, зв'язку сучасних технік і технологій з художніми якостями видання. Так, на думку О. Коритова, «технічна доступність реалізації авторських ідей уже сьогодні забезпечує поєднання складових різного характеру у межах певної видавничої композиції» [12, с. 129]. Л. Стейлі та Дж. Андерсон, висвітлюючи досвід провідних зарубіжних дизайнерів-практиків поліграфічної галузі, основні тенденції такого підходу [13], значну увагу приділяють дизайну візитки, охоплюють основні питання проектування і виробництва, на жаль, обходячи композиційні моменти. Аналогічно виглядають більшість матеріалів у мережі Інтернет. Це стосується сайтів дизайнерських бюро, поліграфічних підприємств, організацій з розповсюдження видавничої продукції. Проте ці матеріали не мають наукового характеру, радше вони є прикладом непрямой реклами і дбають про зростання споживацького інтересу до виготовлення візиток. Збільшення кількості джерел, що висвітлюють на сучасному етапі зміни проектних процесів крізь призму маркетингової теорії «орієнтації на споживача» дедалі частіше стає предметом обговорення фахівців мистецької сфери.

Так, молодий дослідник графічного дизайну О. Соболев, посиляючись на розробки, наголошує на значенні формування «культивуючого» дизайну як альтернативи дизайну «орієнтованому» і робить припущення, що методи дизайну повинні посісти значне місце в дизайн-процесі, а маркетингова діяльність – ґрунтуватися на певних загальноестетичних критеріях. На його думку, орієнтація на споживача, прийняття професійних рішень відповідно до екологічних вимог суспільства відводить теорію і практику дизайну від завдань формування смаків споживача [14].



Підсумовуючи, можна сказати: у дизайні шрифтової візитної картки більше, ніж в інших видах «малої» поліграфії, результат дизайнерської розробки ототожнюється з уявленням про рівень культури замовника. Як наслідок – примірники відіграють роль не лише інформаційних носіїв з певними контактними даними, а й графічного символу, матеріальної моделі естетичних уявлень. У формотворчому дизайн-процесі шрифтової візитки ефективного якісного результату можна досягнути виключно за умов знання, професійного використання композиційних засобів та закономірностей, а також системного удосконалення методів і прийомів такого використання.

1. Серов С. Лучшие визитные карточки России / С. Серов. – М.: Линия График.–1997. – 90 с.
2. Визитная карточка: анатомия жанра #2 (2) 1997 Art beat in Moscow / Журнал [КАК]: [Електронний ресурс] / IFONT. RU. Самый большой каталог шрифтов. – Режим доступа: <http://ifont.ru/n26-127.html>, вільний. – Загол. з екрана. – Мова рос.
3. Шаріфуллін М. Визитные карточки / М. Шаріфуллін, Д. Ширенов // Компьюарт. – 2009. – № 11. – С. 22–35.
4. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова и др. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 96 с.
5. Валентинов С. Откуда взялись визитные карточки / С. Валентинов // Творчество народов мира. – 2009. – № 8. – С. 88–93.
6. Резницкая Т. Встречают по визитке: [Електронний ресурс] / Татьяна Резницкая // Печатник. Com. Портал полиграфической индустрии: Статьи по полиграфии. – Електрон. дан. – М., 21.08.2008. – Режим доступа: <http://pchatnick.com/analitika/articles/index.phtml?id=793>, вільний. – Загол. з екрана. – Мова рос.
7. Рыбалко С. Билет на обед, или «мелочи гравюры» / С. Рыбалко // Ватерпас. – 2002–2003. – № 6. – С. 72–74.
8. Филин. Бумага будет всегда / Филин // Компьюарт. – 2002. – № 10. – С. 16–46.
9. Тагрин Н. Мир в открытке / Н. Тагрин. – М.: Изобразительное искусство, 1978. – 128 с.
10. Сухих Л., Вовк О. Візитка як традиційний носій контактної інформації: [Електронний ресурс] / Л. А. Сухих, О. Б. Вовк // Національний державний історичний архів України, м. Київ. – Електрон. дан. – 28.08.2012. – Режим доступа: [http://cdiak.archives.gov.ua/v\\_vizytku.php](http://cdiak.archives.gov.ua/v_vizytku.php), вільний. – Загол. з екрана. – Мова укр.
11. Бабченко К. Анатомия визитки: [Електронний ресурс] / К. Бабченко // Компьюарт: Архив изданий: 2003. – № 9. – Електрон. дан. – М., 25.03.2012. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9153&iid=384>, вільний. – Загол. з екрана. – Мова рос.
12. Корытов О. Книга! Книга? / Олег Корытов // КАК: журнал о графическом дизайне. – 2000. – № 13/14. – С. 128–129.
13. Стейли Л. Что творится сегодня / Линн Стейли, Джейл Андерсон // КАК: журнал о графическом дизайне. Многостраничные издания. Часть 1. – 2009. – №1 [49]. – С. 4–5.
14. Соболев О. В. Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проектній культурі: рукопис дисертації на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства / О. В. Соболев. – Харків, 2004. – 200 с.
15. Яремчук О. Візитна картка – невід’ємна складова графічного дизайну / О. Яремчук // Українська академія мистецтва: дослідницькі та науково-методичні праці. – № 19. – 2012. – С. 373–379.