**Анатомия визитки**

Ксения Бабченко

Визитная карточка — аксессуар деликатный, она может как подчеркнуть достоинства, став дополнительным созидающим штрихом, так и разрушить целостность образа. Кроме того, визитка — вещь статусная, так как по ее виду судят о владельце. Это тот предмет, который может сказать о бизнесе или о человеке очень многое, причем в гораздо большей степени, чем любая другая форма графической коммуникации.

**Визитка как элемент фирменного стиля**

В былые времена визитная карточка была составляющей хорошего тона: в частности, гость оставлял ее, если не заставал хозяев дома. В наши дни визитка в большей степени несет рекламную нагрузку, соответственно и внешний вид ее изменился: исчезли вензеля, замысловатые узоры, а главным требованием стала максимальная выразительность и информативность. Визитка должна гармонировать со всем остальным обликом компании, быть элементом фирменного стиля, поэтому работа над ее созданием начинается прежде всего с изучения фирменного стиля. В комплексе визитная карточка состоит из двух частей — функциональное назначение и эстетическая сторона, которая складывается из знака-логотипа, цветовой гаммы и текстовой части, причем все должно гармонировать друг с другом. Если визитка сделана правильно в плане графики, но при этом ее визуальный вид не соответствует деятельности компании, то возникает диссонанс, который не всегда можно объяснить рационально, но который обязательно ощущается. Цвета логотипа должны сохраняться от тиража к тиражу идеально: различающиеся логотипы у разных сотрудников одной фирмы или на разных визитках одного человека, отпечатанные через некоторый промежуток во времени, не послужат укреплению имиджа предприятия.

Можно смело утверждать, что наличие логотипа, товарного знака или иного графического символа всегда значительно повышает эффективность визитной карточки, так как привлекает внимание и усиливает воздействие текста. Интересно, что еще в древности гордость собственным мастерством заставляла ремесленников помечать изготовленные ими изделия своими инициалами. По мере распространения слухов об искусной работе того или иного мастера, покупатели начинали искать на изделиях его опознавательный знак. Так и сегодня мы больше доверяем товарам, на которых есть торговая марка и марочные наименования.

**Дизайн визитной карточки**

Жестко установленного стандарта на размер визитки не существует, но обычно это карточка из плотной бумаги 8, 5х5, 5 см. Бумага обязательно должна быть плотной, чтобы карточка не заминалась и не выглядела страничкой, вырванной из записной книжки. Конечно же, любому владельцу хочется, чтобы его карточку сохранили, а не выбросили через несколько минут. Для этого дизайнер, перед тем как заняться разработкой концепции визитной карточки, должен проанализировать некоторые моменты. Здесь важно понимать, для кого делается визитка. Так, если карточка изготавливается для адвоката, то вряд ли целесообразно делать ее шестицветной или добавлять яркие графические элементы, а если это визитка, скажем, циркового артиста, то излишняя сухость и элегантная простота будут не слишком уместны. Также следует учитывать, какую функциональную нагрузку будет нести визитка помимо информации о личных данных владельца. Например, если на визитную карточку риэлтора поместить фотографию владельца в полный рост, ее будет интересно рассматривать, но едва ли она станет от этого эффективнее, поскольку для человека, к которому попадет эта карточка, будут важны другие моменты: опыт работы и условия деятельности агентства, а также дополнительные услуги, которые оно оказывает, но на эти сведения уже не останется места. Если же речь идет об изготовлении визитной карточки для ведущего праздников, тамады, визажиста или имиджмейкера, то фотография владельца будет очень кстати. Короче говоря, если карточка более эффективна с улыбающимся лицом ее владельца, то смело располагайте на ней фото, в противном случае лучше обойтись без этого. Если визитка принадлежит врачу, косметологу или парикмахеру, можно использовать ее одновременно в качестве талончика для записи на прием — достаточно сделать на обороте поля для пометок о дате и времени визита.

**Материал визитной карточки**

Целесообразность имеет большое значение и при выборе материала для визитной карточки. Если вы предполагаете, что человек, получивший визитку, будет делать на ней какие-то записи, или сам владелец захочет подписывать визитку в каждом конкретном случае, то лучше, если у карточки будет гладкой хотя бы обратная сторона, иначе на ней будет трудно писать.

Концепция визитки может строиться на различных и на первый взгляд взаимоисключающих идеях. Так, заказчик может преследовать цель выделиться на фоне конкурентов, получить запоминающуюся, ни на что не похожую визитку, а может даже откровенно эпатировать получателя своей карточки, при этом передача информации будет стоять на втором месте. Визитка может быть сделана на тонкой прозрачной кальке, на одной стороне которой в середине будет написано имя, а на другой стороне в точности на этом же месте — телефон. Понятно, что надписи вряд ли будут легко читаться, зато визитка не сможет не привлечь внимания. Как правило, владельцы таких визиток — представители творческих профессий или сферы обслуживания. Подобные визитные карточки мы называем имиджевыми. Визитки строгие, даже консервативные — это прерогатива бизнесменов, чиновников, представителей официальных структур. Такие карточки несут прежде всего информативную функцию, именно этот тип визиток собственно и называется business card в их традиционном виде.

Однако эти две характеристики, имиджевую и информативную, можно совместить и в одной визитке. Например, если визитка работника банка изготовлена в виде сложенной пополам денежной купюры, человек инстинктивно потянется к ней, думая, что это деньги, а открывшаяся его взору внутренняя информация особенно сильно врежется в память.

Для работников фирмы, занимающейся производством кожаных изделий, подойдут визитки, напечатанные на коже, тем более что в наши дни технология шелкотрафарета позволяет прекрасно отпечатать текст на любом материале. Сотруднику, продающему изделия из стекла, можно предложить визитки на прозрачной пластмассе, а если вы изготавливаете визитки для представителей фирмы по страхованию автомобилей, уместно сделать их на самоклеящейся бумаге и с ярким оформлением, чтобы автовладельцы захотели приклеить их в салоне машины. И еще один пример: американская фирма, занимающаяся установкой табло с указанием времени и температуры, на визитных карточках своих сотрудников помещает указатель температуры. Стоит только к ним прикоснуться, градусы изменяются на текущее время. Чем не функциональная визитка?

**Технология печати**

Технологию офсетной печати хорошо использовать при больших тиражах, ибо на них можно значительно сэкономить. При удачно разработанном дизайне даже одноцветная или двухцветная визитка может смотреться очень привлекательно. Поэтому данная технология продолжает пользоваться большой популярностью.

Если вы делаете цветные визитки небольшого тиража, обратитесь в фирмы, которые используют технологию шелкографии. Стоить они будут немного дороже, но качество и цвета будут превосходными, так как слои красок, наносимые методом трафаретной печати, отличаются очень значительным по толщине красочным слоем. При шелкотрафаретной печати на рамку натягивается мелкая сетка (настолько мелкая, что даже на ощупь воспринимается как сплошной материал), на которую наносится светочувствительная эмульсия. К эмульсии прикладывается репродуцируемое изображение, и все это засвечивается специальными лампами. Затем незасветившуюся часть эмульсии вымывают — и трафарет готов. При такой печати можно получить слой краски как минимум в 10 раз толще, чем в офсете, — отсюда и богатый вид, и повышенная яркость, и насыщенность цвета.

Цветные визитные карточки, напечатанные на цифровой машине, по внешним признакам практически не отличаются от традиционного офсета. Цвета будут чистыми и яркими, а совмещение, естественно, великолепным. Поскольку печать полноцветная, то цена двухцветных визиток такая же, как у пятицветных. Цифровые машины созданы именно для оперативной полиграфии (Canon CP, Xerox DocuColor). Их главные преимущества — высокое качество печати, оперативность, возможность работы почти с любыми материалами. Для некоторых машин характерен матовый отпечаток (практически неотличимый от офсета), для других — глянцевый. Особенно хорошо выглядит запечатка на высокоглянцевых материалах типа «хромолюкс». Запечатанный материал покрывается специальными покрытиями, защищающими от стирания и смазывания. Если основанием является специальная синтетическая бумага или пленка, то изображение будет устойчивым к воде и к агрессивным средам типа растворителей. Кроме того, тонер закрепляется даже на таких материалах, на которых обычная офсетная печать даже не держится.

Самый дешевый и оперативный способ — изготовление черно-белых визиток, которые могут быть выполнены как на гладких бумагах, так и на бумаге с тиснением «лен». Карточки, изготовленные на гладких бумагах, могут быть матированными. После матирования черное изображение приобретает блеск, похожий на тот, который получается при использовании технологии фольгирования. На цифровых машинах особенно выгодно печатать малые тиражи и различные переменные данные.

В последнее время при оформлении визиток часто применяют конгревное тиснение — рельефное изображение получается при локальном сжатии запечатываемого материала между нагретыми штампом и контрштампом (пуансоном и матрицей) на специальном прессе или на тигельной печатной машине. Такое изображение несколько возвышается над основной поверхностью запечатываемого материала. Высота рельефа может быть разной, в зависимости от материала. При использовании бумаги массой от 150 г/м и выше, особенно с рельефной фактурой, в процессе тиснения происходит ее разглаживание, и даже при небольшом подъеме элементов изображения хорошо виден рельеф. Качество тиснения зависит от применяемых материалов. Специалисты утверждают, что экономия на тиснильных штампах нецелесообразна, так как некачественный штамп становится причиной потери рабочего времени вследствие многочисленных приладок и приводит к неравномерному давлению на оттисках.

Умелое сочетание конгрева с общим дизайном изделия может придать визиткам очень стильный вид.

Благодаря использованию фольги с разной фактурой (цветной, голографической, матовой, бесцветной и т.д.) и комбинированию различных видов тиснения и конгрева при переносе изображения на визитки можно добиться очень интересных результатов. Сегодня на рынке представлена фольга самых разнообразных цветов (золото, серебро, бронза, красная, синяя, зеленая, глянцевая и матовая), а также фольга с разными спецэффектами (призма, метель, дождь, снег, песок). Специальная дифракционная фольга имитирует трехмерный эффект голограммы.

Тиснение цветной или дифракционной фольгой придает дополнительный шик любой представительской продукции, и если фирменный стиль предполагает использование блестящих материалов, то тиснение визиток фольгой — удачное решение. Сегодня тиснение часто применяется не только как декорирующий элемент, но и в качестве самостоятельного вида печати. Фольга придает характерный металлический блеск, чего невозможно добиться посредством металлизированных печатных красок. Даже применение металлизированной бумаги или пленки не дает такого эффекта, которого можно достичь с помощью тиснения фольгой.

Выразительно смотрятся визитки, исполненные в виде книжки, на оборотной стороне которой помещена схема проезда

Фольгирование, как альтернатива традиционному горячему термотиснению, заключается в переносе фольги на отпечаток, полученный на лазерном принтере. В отличие от тиснения фольгой, в процессе фольгирования не остается следов клише, а изображение хорошо прорабатывается. Недостаток фольгирования состоит в том, что очень трудно добиться точного совмещения цветов. Одним из вариантов решения этой проблемы является перекрытие одной фольги другой.

При термоподъемном способе печати получаются выпуклые буквы, как бы отлитые из пластмассы поверх бумаги. Возможны полутона с разрешением 300 dpi; минимальный кегль шрифта — 6 пунктов. Данная технология позволяет получить объемное (как на вид, так и на ощупь) изображение на бумаге, картоне, некоторых пленках. Первоначально этот метод использовался для печати книг для слепых, потом его стали использовать в других областях полиграфии. Главный компонент указанной технологии — термографический или термоподъемный порошок, который бывает разных цветов, прозрачный, цветной, металлик под золото, бронзу, серебро. Прозрачный порошок универсален, поэтому его чаще всего и применяют. Порошки имеют номера: чем мельче порошок, тем больше номер. Мелкие порошки используют для термоподъема мелких деталей и текста. Суть технологии такова: на сырую краску наносится специальный термографический порошок, затем изделие помещается под инфракрасную лампу; через некоторое время порошок поднимается и тем самым создает рельеф. Этот способ очень хорош для нанесения логотипов: они получаются объемными, а блеск рельефной поверхности просто притягивает взгляд.

**Лазерная гравировка**

В последнее время появился способ изготовления визитных карточек с помощью лазерной резки по бумаге. Принцип действия прост: луч лазера, управляемый компьютером, испаряет поверхностный слой материала, прожигая его на заданную глубину и ширину, в результате чего получается ажурная сквозная надпись или логотип в стиле гравюры. Такую визитную карточку можно сделать двухслойной с контрастными цветами, а можно оставить надпись сквозной, но только в том случае, если она читается одинаково с обеих сторон.

Двусторонний пластик, состоящий из двух слоев разных цветов (например, Rowmark), специально предназначен для лазерной гравировки и гравируется при мощности лазера 25 Вт со скоростью 2 м/с. На российском рынке представлен широкий ассортимент пластиков с тонким верхним слоем толщиной 0, 05-0, 08 мм, обладающих хорошими гравировальными характеристиками. Такие пластики также называют микроламинатами. Прожигая (гравируя) лазерным лучом первый слой, можно получить надпись или рисунок, окрашенный в цвет второго слоя.

Очень необычно смотрится визитная карточка, изготовленная из тонкого пластика, поскольку лазерная гравировальная машина способна воспроизвести самые мелкие буквы и элементы дизайна. Так, при работе с гравировальной иглой (бором) можно создавать изображения с элементами размером от 0, 1 мм. Кроме того, переносить можно любое графическое изображение, в том числе фотографии.

**Список литературы**

КомпьюАрт 9'2003