**Визитная карточка как вид документа**

Джон Фрюлинг, дизайнер-полиграфист (США)

По вашей визитке о вас судят больше и увереннее, чем по костюму или автомобилю.

Сейчас мало кто знает, какой угол визитной карточки нужно было загнуть, оставляя ее лакею, чтобы обозначить, что целью визита было осведомиться о здоровье хозяина. А ведь всего лишь сто лет назад это знание было таким же необходимым для выживания в аристократических кругах, как и умение танцевать или поддерживать светскую беседу. В свое время визитки были неотъемлемой частью этикета, и правила их употребления были не менее сложны, чем правила пользования столовыми приборами. Визитные карточки в те времена дополняли ряд таких понятий, как титул, герб, чин, земля, лошади... Кроме того, они представляли целую область (поли)графического искусства, со своими шедеврами, канонами и табу. Если бизнесменов-первопроходцев отличало уже само наличие визитной карточки, то с увеличением доступности этой продукции и развитием полиграфических технологий пожелания заказчиков становились все более и более затейливыми. С одной стороны, для состоятельных, но безвкусных граждан существует лишь один художественный принцип: чем дороже и вычурнее визитка, тем лучше. С другой стороны, в процессе развития частного предпринимательства возникла обширная группа людей, которым по роду деятельности было необходимо часто обмениваться номерами своих телефонов и прочими координатами. Практичные люди не хотели тратить много средств и, не дожидаясь развития сферы полиграфических услуг, стали по своему разумению печатать на принтерах и ксероксах и нарезать ножницами бумажные прямоугольнички с информацией о себе для того, чтобы раздавать их на выставках, конференциях и презентациях.

Различие двух подходов к визитным карточкам - имидж или функциональность - легко проследить и сегодня, когда, казалось бы, уже сложились некоторые новые традиции, и изготовление визиток стало делом в целом вполне профессиональным. Для первого подхода главное - продемонстрировать, что для владельца нет ничего невозможного. Чем больше карточка будет отличаться от других по оформлению и материалам, чем сложнее будет технология ее изготовления и чем очевиднее будет эта сложность - тем лучше. При этом для заказчика абсолютно неважно, что тиснение на пластике нетехнологично или что фальцовка и вырубка отверстий в визитках-книжках - три дня головной боли для изготовителей. Зато такой визитки больше ни у кого нет. Содержательная часть такой карточки большой роли не играет: она предназначена именно для визитов, то есть, согласно одному из определений Владимира Ивановича Даля, "посещений, навещений знакомых лишь по обычаю, без надобности" (Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: Т. 1-4. - М.: Рус.яз., 1989. - Т. 1. - С. 204).

При другом подходе, наоборот, главное - функциональность. Именно он главенствует на прагматическом Западе. Недаром английское название предмета - business card - в дословном переводе означает "деловая карточка". Визитки являются обязательным атрибутом сотрудников фирмы, которые по роду своей работы контактируют с клиентами или представителями других предприятий. Поэтому их можно увидеть как у мелкого клерка, сервисного инженера или грузчика, так и у начальников отделов, менеджеров, руководящего состава фирмы.

Происхождение визитной карточки, естественно, соотносится со словом и понятием "визит" (фр. visite), т.е. посещение, преимущественно официальное, которое в виде социального института формировало манеры поведения "визитера" (фр. visiteur), гостя, пришедшего с визитом, посетителя. Очень близко к этому находится понятие "виза" (от лат. visum) - просмотренное воочию. Таким образом, визитную карточку можно определить как своеобразный документ, передающийся сторонами в ходе визита. С точки зрения документологии - визитная карточка имеет в своем основании материальную конструктивную форму. Это может быть бумага (большое количество разновидностей), дерево, кожа, пластик, металл, керамика и др. Визитка относится к двумерным документам, поскольку в большинстве случаев информация фиксируется на листовом материальном носителе. Непосредственно сама информация на визитке закрепляется при помощи знаков (текст), но также в ней может присутствовать и символьная информация (эмблема, логотип фирмы, герб).

Семантическое значение визитной карточки - "информировать", "рекламировать" своего владельца, т.е. карточка должна оказать некоторое воздействие на получателя. Поэтому содержание визитной карточки должно базироваться на таких принципах как: краткость, четкость (ясность), важность и актуальность информации.

Перед тем, как приступить к изготовлению визитной карточки, необходимо продумать внешний вид, размеры шрифтов, цвет, расположение текста, поскольку при вручении визитки человек визуально ее оценивает. Поэтому, несмотря на многообразие полиграфических технологий производства, широты выбора материального носителя при изготовлении визитных карточек, рекомендуется все-таки придерживаться классического стиля и не злоупотреблять разного рода изысками при их изготовлении. Если обратить внимание на прагматическую (деловую) составляющую визитной карточки, то можно заметить, что владелец визитки хочет видеть ее неповторимой и в чем-то отличной от тех визиток, которые уже существуют. Значит, при изготовлении карточки используется ряд идей (ноу-хау), которые известны только типографу и собственнику карточки. И владелец карточки обязан хранить тайну оригинальности своей визитки. Если классифицировать визитку по форме собственности, то она может быть как у физических, так и у юридических лиц.

**Список литературы**

М.Г. Католиков, МГУКИ. Секретарское дело, N3 2001