

**ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО:  
обучение, развитие, управление талантами**

***Ботарева Кристина Сергеевна,***

*студентка 1 курса, магистратура,  
кафедра дизайна, технической и компьютерной графики,  
Кубанский государственный университет,  
г. Краснодар*

**ОБУЧЕНИЮ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ ОПТИМАЛЬНОЙ  
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВИЗИТНОЙ КАРТОЧКИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается необходимость обучения студентов вузов оптимальной последовательности проектирования визитной карточки. Приведен перечень и описание задач, которые должна выполнять визитная карточка.

**Ключевые слова:** визитная карточка, задачи, типография, коммуникации.

Учебная деятельность является основой развития творческой личности, в которой обучающийся становится настоящим субъектом образовательного процесса [1; 2]. В процессе профессиональной подготовки графических дизайнеров необходимо обучение грамотного и последовательного проектирование визитной карточки [3; 4].

В процессе проектирования визитной карточки необходимо решить следующие задачи: технологическую, коммуникативную, художественно-эстетическую, рекламную, социально-экономическую.

*Технологическая* задача напрямую связана с производством визитной карточки. Разрабатывая макет, дизайнер обязан учитывать способ печати и специфику материала, на которую будет наноситься печать (цифровая печать, трафаретная печать, горячее тиснение, офсетная печать и др.).

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

Типографии, которые делают визитные карточки могут выполнять из разнообразных материалов. Исходя из этого материал, на котором сделают визитку ограничивается в основном вашими денежными средствами. Это может быть дерево, пластик, металл, ткань и т.д.

*Коммуникативная* задача проектирования визитных карточек связана с передачей информации. Не следует поддаваться желанию заказчика и располагать на визитной карточке всю информацию, что у него имеется. Ее содержательная часть не должна быть слишком объемной.

Информация для деловой визитной карточки должна оформляться следующим образом. На ней может находиться логотип (знак), если он есть. Затем идет название организации. Потом фамилия, имя, отчество. Далее следует занимаемая должность, ученая степень, звание – это важно, престижно. В нижнем углу размещается адрес вашей фирмы - обязательно в определенной последовательности: индекс, город, улица, дом. Номера контактных телефонов обязательно указываются с кодом города. Следует отметить, что контактная информация воздействует как на вербальном, так и на невербальном уровне. Большую роль играет пространство, выделяемое под контактную информацию. Если адреса и телефоны занимают более трети площади визитки - возникает ассоциация, что человек очень нуждается в контактах (а организация - в клиентах). Указание одного телефона не ассоциируется с солидной фирмой, но визитная карточка не должна напоминать телефонную книгу. Отдельно следует обозначить факс и адрес электронной почты.

Классическое расположение визитной карточки - горизонтальное. Такое расположение ассоциируется с консерватизмом и респектабельностью. Основным центром в деловой визитке должны оставаться фамилия, имя и отчество обладателя визитной карточки. Дублирование визитной карточки на двух языках с обеих сторон говорит не о том, что

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

владелец с иностранными клиентами, а о том, что у него не хватило денег на два комплекта карточек - отдельно для русских и зарубежных партнеров. Кроме того, двусторонняя визитная карточка является нарушением норм этикета. При решении коммуникативных задач, необходимо учитывать, что чаще всего данные с визиток, собранных на массовых мероприятиях (выставках, презентациях и т.п.), хранятся в электронной форме и вводятся в компьютер с помощью программы автоматического распознавания символов. В связи с этим нежелательно применение фоновых рисунков, так как вероятность неверного распознавания символов значительно увеличивается.

В отличие от деловой визитной карточки, карточка корпоративная показывает имидж самой фирмы.

*Художественно-эстетическую* проектирования визитных карточек. Деловое знакомство, как правило, начинается с обмена визитными карточками. Визитка является частью имиджа человека (фирмы) и поэтому ее дизайн должен вызывать у человека, который ее получает, положительные эмоции, а не раздражение. Визитная карточка – маленькая верительная грамота, способствующая формированию контактов и отношений, формирующая имидж как своего владельца, так и фирмы, которую он представляет. Большую роль для решения этой задачи играет выбор материалов, на которых изготавливается визитная карточка. Это огромный выбор картона различных фактур и оттенков, дерево, кожа, пластик, металл, керамика и др. Для создания стильной визитки необходимо знание дизайнером технологических способов нанесения изображения на визитную карточку. К ним относятся: термография, голография, припрессовка, тиснение и др. Каждое из этих средств может оказать существенное воздействие на создание художественного образа. Однако еще большую роль играют чувства меры и стиля, степень развития ху-

## **ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО: обучение, развитие, управление талантами**

дожественного вкуса дизайнера. Грамотно сверстанная черно-белая визитка на изящно подобранном картоне смотрится намного выигрышнее, чем безвкусное сочетание различных приемов нанесения изображения.

*Рекламную проектирования визитных карточек тесно переплетена с коммуникативными и художественно-образными. Дизайн визитных карточек может быть связан со спецификой деятельности компании, например, визитка врача или парикмахера может быть двусторонней и одновременно служить талончиком записи на прием (на обороте сделать пометку даты и времени визита). Фирма, страхующая автомобили, может выполнить корпоративную визитную карточку на самоклеющейся бумаге, чтобы владельцы транспортных средств могли (захотели) бы наклеивать их в салоне автотранспорта. Визитка торгового представителя, предлагающего небольшой набор товаров и услуг, может содержать их перечень. Такой дизайн за счет функционального использования визитной карточки, позволяет решать задачи не только прямой, но и отсроченной рекламы. Помимо всего вышеперечисленного деловая визитная карточка также может содержать и другую важную и полезную информацию.*

*Социально-экономическую. Следует отметить, что дизайн визитной карточки должен соответствовать образу и положению в обществе. Излишне «крикливая» визитка госчиновника или скромная черно-белая визитка директора рекламного агентства или типографии вряд ли будут способствовать созданию положительного имиджа при деловых переговорах.*

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

*1. Ажгихин С.Г. Обучение студентов вуза проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна // Культурная жизнь юга России. – № 3. – 2009. – С. 30-32.*

**ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВО:  
обучение, развитие, управление талантами**

2. Ажгихин С.Г. *Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне. Историческая и социально-образовательная мысль.* – № 3. – 2011. – С. 39-43.
3. Морозов С.А., Марченко М.Н., Ажгихин С.Г., Меликсетян Е.В., Морозова Е.В. и др. *Социальная реклама: региональное измерение. Учеб. пособие / Ответственный редактор С.А. Морозов.* – Краснодар, 2003.
4. Старикова Е.А., Марченко М.Н. *Макро- и микротипографика как основные инструменты дизайнера при проектировании печатных изданий. Дизайн образование: проблемы и перспективы. Сб. науч. трудов.* – Краснодар: КубГУ, 2016. – С. 341-346.