

УДК 7.012: 37.016

**Ушкова Н.В.***Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова***РОЛЬ РЕЧЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ У ДИЗАЙНЕРОВ:  
ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ И ЭСТЕТИКА ФОРМУЛИРОВОК**

*Аннотация.* В статье рассматривается тенденция роста непонимания в процессе общения дизайнера с потребителем или клиентом. Как правило, попытка дизайнера объяснить людям свое мнение оказывается не вполне удачной, так как основная терминология англоязычная. Сегодня необходимо обратить самое пристальное внимание на коммуникативный формат общения между разными социальными слоями и дизайнерами сервисных служб. Дизайн как инструмент совершенствования окружающей среды должен быть адаптирован к уровню межличностного и делового общения.

*Ключевые слова:* этикет делового общения, специфика профессиональных терминов, речевая коммуникация, маркетинг и язык дизайна, общение с клиентом.

**N. Ushkova***Moscow State Humanitarian University named after M. Sholokhov***THE ROLE OF DESIGNERS' SPEECH COMMUNICATION: BUSINESS  
COMMUNICATION ETIQUETTE AND AESTHETICS OF WORDING**

*Abstract.* The article discusses the tendency to the lack of understanding within the communication process between a designer and a consumer or a customer. As a rule, a designer's attempt to explain himself to the client is not quite successful, as most of the terms he uses derived from the English language. Nowadays it is important to pay special attention to the communication between deferent social groups and designers from servicing departments. Design as an instrument of environment perfection should be adapted to the level of interpersonal and business communication.

*Keywords.* business communication etiquette, specificity of professional terms, speech communication, marketing and design language, communication with a client.

Культура речи – важный показатель профессиональной подготовки специалистов в индустрии дизайна. Одним из главных требований к дизайнеру, выпускнику с дипломом вуза, является наличие компетентной подготовленности в конкретном квалификационном направлении. Например, дизайнер должен разбираться в требованиях к созданию имиджевой стратегии предприятия, что не всегда на должном уровне понимают даже руководители, считающие себя знатоками предпринимательской культуры в системе бизнеса.

Практика показывает, что многие выпускники-дизайнеры находят место работы в сетевом маркетинге, где на первый план выдвигается знание правил делового этикета в коммуникативном общении. Специфика деятельности дизайнера

направлена на грамотное общение с клиентом, обоснование художественных, эргономических, экологических достоинств новой продукции или услуг различных сервисов. Именно благодаря хорошему владению культурой делового общения и спецификой терминологии в области дизайн-деятельности дизайнер может спланировать ступени своей карьеры.

С каждым годом нарастающими темпами увеличивается востребованность продуктов дизайн индустрии, а также обогащается язык дизайнера новым «пакетом» слов и выражений [4]. Как показывает результат эмпирического анализа, проведенного среди покупателей крупных супермаркетов, дизайнер пока еще не стал необходимым консультантом для покупателей. Более того, отмечены и проявления недоверия.

Обобщая результат проведенного анализа, мы делаем вывод, что существует проблемное пространство, которое можно обозначить как «языковой барьер», между дизайнером (консультантом) и потребителем (клиентом). Назовем причины появления языкового барьера: 1) использование консультантом только дизайнерских терминов, непонятных для покупателей, не имеющих специального дизайнерского образования; 2) слабое знание терминов и использование слов, не выполняющих задачу полноценного объяснения; 3) отсутствие знаний о специфике терминов в дизайне и преобладание бытовой разговорной лексики, не убеждающей покупателя в компетентности консультанта-дизайнера.

Однако проблема возникает не только между дизайнером и покупате-

лем товара в супермаркете, но и между заказчиком и приглашенным дизайнером. Примером может служить обсуждение готового проектного предложения, где дизайнер использует при этом такие термины, как брендинг, стайлинг, удобный интерфейс и другие. Как правило, такие термины мало понятны заказчику, финансирующему проект. Поэтому он приглашает «менеджера-консультанта» с дизайнерским образованием. В этом случае большая ответственность перекладывается на последнего, так как он является доверенным лицом заказчика. Очень важно, какой уровень знаний и объем специальных терминов он приобрел вместе с дипломом дизайнера. На обсуждении проекта «менеджер-консультант» зачастую выполняет роль переводчика, объясняя спонсору/заказчику преимущества модулей и блоков предлагаемого проекта.

Слово «коммуникация» – одно из многих иностранных слов, которые в настоящее время широко употребляются в русском языке. Оно происходит от латинского слова *communico*, что означает 'делаю общим, связываю, общаюсь', поэтому наиболее близким к нему по значению является русское слово «общение». От слова «коммуникация» происходят такие слова, как «коммуникабельность» (способность к общению, общительность), «коммуникабельный» (общительный) человек, а также «коммуникативный» (относящийся к коммуникации; например коммуникативный тип высказывания) [2]. Термин «коммуникация» употребляется, как «общение между людьми в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [4].

В процессе речевой деятельности

человек использует вербальные (словесные) и невербальные, воспринимаемые визуально, средства общения. Главная цель речевого общения – это обмен информацией, а задачи, которые решает человек в процессе общения – это эффективное получение и передача информации, самопрезентация. Эффективное получение информации относится к устной и письменной речи и зависит от уровня компетенций. Самопрезентация предполагает владение основами культуры речи, что включает в себя компетенции для демонстрации своих положительных качеств собеседнику.

Первый общественный российский проект исследования роли дизайна в бизнесе проведен в 2009 г. при поддержке ряда исследовательских и информационных компаний [7]. Задачи исследования были связаны с выяснением многогранного характера отношений, складывающихся между сферами бизнеса и дизайна на современном этапе. Комментарии экспертов образно определяют связь дизайна и бизнеса как «пропорциональную» – бизнес не может эффективно расти без качественного дизайн-сопровождения, также, как и дизайн – без определенных темпов экономического развития. Компании понимают ценность дизайна, 45% опрошенных представителей различных отраслей определяют дизайн как деятельность, играющую значительную роль в бизнесе.

На наш взгляд, сегодня формируется разрыв между профессиональным знанием о преимуществах дизайна и его адаптацией к нормативам поведенческой и коммуникативной культуры, бытующим в различных слоях (или стратах) социума. Образы, которыми

мыслит дизайнер, достаточно сложно передать на разговорном языке. Он их выполняет в проекте, используя средства художественно-графического языка. Происходит многократная адаптация смысла к различным знаковым системам, что обычно приводит к частичной потере этого смысла или к его искажению. Функция своеобразного «переводчика» для дизайнера одна из самых значимых. В процессе обучения у дизайнера формируется специфическое дизайнерское мышление, нацеленное на внедрение своей идеи в художественно-графическом контексте (или переводе), понятном для большинства людей [1].

Так, Е.Б. Назаренко в своей диссертации рассмотрела компетентностно-дидактическую систему обучения профессиональному сервис-общению [6]. Р.И. Мамина посвятила свою работу деловому этикету, его сущности, структуре, функциям с позиции философско-культурологического анализа [5]. Английский ученый Роберт Ловсон отметил в своей книге: «Дизайнер учится думать в эскизных формах, превращая абстрактную модель требований потребителя в конкретный образ предмета. Этот тип мышления аналогичен изучению искусственного языка, где с помощью кода (системы кодов) “мысли” переводятся в “слова” и где структурируются связи между явлениями (звуки и значения – в языке, артефакты и потребности – в дизайне). Дизайнерские пути познания воплощены в кодах. Детали кодов варьируют от одной дизайнерской специализации к другой, но, возможно, имеется глубокая структура дизайнерских кодов» [8].

Сами российские дизайнеры нарав-

не с учеными обеспокоены проблемой своего профессионального языка. К сожалению, в отечественном дизайне интенсивно идет накопление иностранных терминов, что часто является причиной ошибочных интерпретаций, трактовок.

Несмотря на широкий интерес к проблемам речевой коммуникации, ощущается дефицит учебных курсов и пособий в области дизайн-обучения. В книжных магазинах представлено множество книг по деловому общению, авторы которых психологи или специалисты в области управления. Учебников для российских дизайнеров-консультантов нет. В этой связи можно отметить однообразие терминологии, используемой студентами при защите дипломных проектов в тех вузах, где не проводится тренинг «искусство защиты проекта».

Вербальный язык дизайнера-консультанта должен демонстрировать ряд компетенций, которые формируются в период обучения в учебном заведении. Вот некоторые из них: легкость общения, быстрота мышления, способность найти адекватное объяснение той или иной преимущественной характеристике дизайна в различных предметных комплексах.

Параллельно вербальному формируется визуальный язык – инфографика. Знаково-символьный язык сообщений – инфографика все чаще используется на телевидении, сайтах, в газетах и мобильных приложениях для того, чтобы объяснить и проиллюстрировать сложные статистические данные. Диаграммы, карты, схемы, графические символы облегчают восприятие информации и позволяют повысить эффективность коммуникации

визуальными приемами. Решением данной задачи занимаются графический дизайнер, дизайнер-менеджер, работающие в медиасреде.

Но в целом информационная эстетика дизайна пока не стала нормой нашей жизни, она не проникла в различные слои населения. Пример из практики: когда в Подмоскovie сходит снег и обнажается вся неприглядность равнодушного отношения жителей и административного аппарата к состоянию окружающей среды, возникает вопрос: а знают ли люди, живущие в дачных поселках и небольших городах, где, в отличие от мегаполиса, нет наемных дворников, что существует непреложный закон дизайна – чистота и эстетика окружающей территории? Они не знают, потому что дизайнеры никогда не проводят бесед с молодежью в школах, колледжах, не разработаны циклы 10-минутных лекториев перед киносеансами, встреч с жителями сельских улиц, дачных поселков. Дизайн пока фигурирует на выставочных площадках, на международных форумах, в проектах модернизации мегаполисов и крупных городов. Наша задача – адаптировать норматив эстетики дизайна, формирующего визуальную культуру окружающей среды, к нормативу бытовой культуры разных слоев населения нашей страны.

В пространстве дизайн-индустрии, проектно-экологической культуры первой четверти XXI века существует проблема целенаправленного вербального общения. Заимствования, массивно проникающие в терминологию отечественного дизайна, требуют адаптации к различным слоям населения. В этой связи повышается роль эстетики формулировок в вербальном

языке дизайна. Необходимы методические разработки, проекты нормативов дизайна бытовой культуры, прилегающей территории, понятные для разных слоев населения.

Таким образом, речевые коммуникации дизайнеров мы рассмотрели с нескольких сторон: с точки зрения этикета делового общения, важного для профессионального уровня контактов; с позиции эстетики формулировок, необходимых в ситуации обоснования новизны дизайнерских дипломных проектов; в контексте взаимодействия дизайнеров с различными слоями населения по модернизации визуальной культуры окружающей среды. Проблема разработки терминологического аппарата и эстетики формулировок, важных для дальнейшего развития отечественного дизайна, требует внимания со стороны магистров, аспирантов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бублик Н.В. К проблеме коммуникации в дизайне // ФГБОУ ВПО «Уральская государственная архитектурно-художественная академия». Екатеринбург, 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://archvuz.ru/2012\\_22/98](http://archvuz.ru/2012_22/98). (дата обращения: 20.04.2014)
2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация : Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2008. 272 с.
3. Коломоец Г.П. Дизайн в современном социокультурном пространстве. Автореф. дис. ...канд. культурологии. Краснодар, 2003. 24 с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – 233 с.
5. Мамина Р.И. Деловой этикет: сущность, структура, функции: философско-культурологический анализ. Автореф. дис. ...докт. филос. наук. М., 2005. 24 с.
6. Назаренко Е.Б. Компетентностно-дидактическая система обучения профессиональному сервис-общению. Автореф. дис. ...канд. пед. наук. М., 2011. 24 с.
7. Первое российское исследование: Роль дизайна в бизнесе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://design-management.ru>. (дата обращения: 20.04.2014)
8. Сидоренко В.Ф. Дизайнерские методы познания [Электронный ресурс] // Дизайн в общеобразовательной системе. Режим доступа: <http://rosdesign.com/design>. (дата обращения: 24.04.2014)