

МОВНОКОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОВІДНИХ ЛОКАЦІЙ У СФЕРІ СУЧАСНОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Комунікація як пришвидшений обмін інформацією забезпечує у сфері графічного дизайну (СГФ) реалізацію надто важливих процесів, актуальних для продуктивної діяльності професійного колективу. Форми й особливості мовної комунікації (МК) у професійній сфері досліджено в сучасній науковій літературі з теорії комунікації, риторики, комунікативістики. Відповідно до інформаційного ресурсу української Вікіпедії серед авторів відомих праць з актуальних проблем фахової комунікації – лінгвісти з різних наукових установ та ЗВО, зокрема, Тетяна Космеда, Зоряна Куньч, Любов Мацько, Валеріан Молдован, Галина Онуфрієнко, Георгій Почепцов, Галина Сагач, Ольга Яшенкова, Олена Щербакова та інші. Мета цього дослідження – визначити основні професійні локації у СГФ та окреслити мовнокомунікативну специфіку.

Забезпечення ефективної комунікації на базовій локації «виробник-споживач» є найважливішою соціальною функцією дизайну, адже графічний дизайнер – це той, хто активно інформує засобами мови візуальної. При цьому надважлива ефективність МК між дизайнерами як у самому професійному колективі, так із діловими партнерами та клієнтами. Тож комунікація у СГД – це не лише візуальні, а й обов'язково вербальні засоби спілкування, які найпереконливіше взаємодіють у форматі презентації креативної ідеї або ж нового проекту, коли вербалізовану інформацію паралельно доповнюють, унаочнюють, посилюють комплексом ефективних засобів візуалізації: відеоматеріалами, слайдами, таблицями, фотографіями, схемами, діаграмами тощо. Текстова частина презентації лише частково може бути представлена у візуалізованому форматі, а не вся повністю, як це помилково з різних причин все частіше подають і офлайн, і онлайн. Оскільки обов'язковими структурними компонентами презентації є два: основний (сам публічний виступ доповідача, безпосередньо його промова з усіма її перевагами для формування шуканої довіри в слухачів) і додатковий (візуалізована, унаочнена частина публічного виступу у вигляді рисунків, малюнків, ескізів, моделей, макетів тощо) для ефективнішого переконування слухачької аудиторії та впливу на неї. Ці два компоненти як взаємозалежні частини цілого потребують поєднання засобами логічного взаємозв'язку і без протиріч. На міжнародних наукових конференціях останніх років обговорено

різноманітні види усного формату наукового тексту в аспекті їх специфіки у порівнянні з письмовим варіантом тексту [1]. Це актуалізує для дизайнерів потребу знати загальні норми, закони, стратегії та правила спілкування, а також їх особливості задля дотримання культури мовнокомунікативного стандарту на різноманітних локаціях професійної діяльності (ПД).

Надважливою постає й локація, що покликана забезпечити продуктивність, сталий розвиток і перспективи колективу в ПД, – це МК з колегами під час співпраці над проектами, обговорення ділових й організаційних питань на засіданнях, зборах, нарадах, аналіз спродукованих самостійно творчих ідей та шляхів їх практичного втілення. МК за цих умов часто може відбуватися неформально, навіть надемоційно при обстоюванні кожним свого нестандартного мислення в процесі пошуку креативних рішень. Проте дизайнери мають керуватися чинними нормами і культури мовлення, і культури спілкування, відповідно до яких в усіх професіях передбачено передусім етикетність (наприклад, адресувати в присутності колективу своє запитання, повідомлення, прохання, звертаючись до колеги на ім'я чи ім'я по батькові, а не на прізвище, оскільки це суперечить загальноприйнятій у світі нормі МК у діловому спілкуванні, про що писала й професорка КНУ ім. Тараса Шевченка Алла Коваль у своїй адресованій широкому загалу читачів відомій книзі про діловий стиль мовлення) та достовірність змісту своїх висловлювань, коректність у використанні загальнонаукової й вузькоспеціальної термінології.

Третя важлива професійна локація – МК під час організації та проведення виставок, експозицій, різномасштабних конкурсів проєктів. Мета дизайнера – представити свій новий проєкт для конкретних цільових чи збірних слухацьких аудиторій, щоб у процесі діалогового/полілогового обговорення отримати схвалення проєкту, підтримку його або фінансування. Тож своє мовлення дизайнери мають спрямовувати на максимальне переконування підтвердженими фактами й логічними аргументами, які враховують компетентність співрозмовників, конкурсної комісії та інтереси присутніх представників бізнесу, і дотримуватися золотих правил МК.

Четверта локація – онлайн-форуми або соціальні медіаплатформи на кшталт Facebook або Instagram, що надають дизайнерам можливість спілкуватися з широким колом людей з усього світу, які мають різний рівень освіченості, загальної та мовнокомунікативної культури, життєвого і професійного досвіду тощо. Це не може не ускладнювати процес МК, утім вимагає не вдаватися до псевдоінформування чи дезінформування, безпідставних припущень під час обговорення з ними проблем дизайну. Аби точніше зрозуміти точку зору співрозмовника з певного питання, доречно ставити відкриті запитання.

П'ята локація, актуалізована сучасністю, – це МК під час вебінарів, круглих столів, конференцій, семінарів, стажувань, у тому числі закордонних, де дизайнери представляють свої творчі роботи більшій слухаській аудиторії, як суто спеціалізований, так і в процесі мультидисциплінарних обговорень. Озвучувані ними повідомлення, у тому числі в дискусії, мають бути настільки інформаційно точними і регламентованими, щоб усі учасники могли адекватно зрозуміти, про що саме йдеться, без багатозначності тверджень. Візуальні засоби дозволять компактніше транслювати та підтверджувати інформацію і прискорити процес її сприйняття.

Отже, здійснений аналіз дозволив виокремити п'ять основних мовнокомунікативних локацій в СГД: робоче місце (МК з колегами, керівництвом), персональні презентації проєктів, експозицій та виставок (МК з клієнтами, відвідувачами, діловими партнерами), галузеві та міжгалузеві вебінари (МК у форматі дискусій), онлайн-форуми або соціальні медіаплатформи, конференції, стажування (МК у форматі презентацій, перемовин, круглих столів), МК виробника зі споживачем. Спільною платформою для МК на цих різних локаціях ПД є етикетність, дотримання таких елементарних міжнародних норм МК, як коректність, ввічливість, шанобливість. Саме мовленнєва культура як першоелемент спілкувальної культури посилює ефективність та продуктивність ПД. Це переконує у важливості постійної і системної роботи з удосконалення мовнокомунікативної компетентності в координатах службового етикету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Onufrienko H., Kovalenko Y. Text format of the scientific report for the conference and abstracts of this report: common and different. The XIX International Scientific and Practical Conference «Modern problems in science», May 17 – 20, 2022, Vancouver, Canada, 2022. P.626-629.