

УДК 070.1:004(575.2)
DOI: 10.36979/1694-500X-2023-23-10-174-179

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ И ДИЗАЙНА КАК ИНСТРУМЕНТ PR В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Т.Н. Шишенина, Н.Л. Слободянюк

Аннотация. В этой статье исследуется решающая роль дизайна в связях с общественностью (PR) и его значение в контексте Кыргызстана. Подчеркивается, как эффективный дизайн может улучшить коммуникационные стратегии, идентичность бренда и взаимодействие с целевой аудиторией. Обсуждается использование дизайна в PR-кампаниях Кыргызстана, включая визуальное повествование, брендинг, цифровые медиа, инфографику, мультимедийный контент, культурную значимость и влияние символики страны. Представлена информация о важности дизайна в практике PR и его потенциале для улучшения коммуникативных усилий и рыночной экономики страны в динамичном PR-пространстве Кыргызской Республики.

Ключевые слова: дизайн; PR; брендинг; символизм; СМИ; пресс-релиз; журналистика; визуализация.

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДАГЫ PR ЖОЛ КАТАРЫ ВИЗУАЛИЗАЦИЯНЫН ЖАНА ДИЗАЙНДЫН ӨЗГӨЧҮЛӨРҮ

Т.Н. Шишенина, Н.Л. Слободянюк

Аннотация. Бул макалада дизайндын коомчулук менен байланыштагы (PR) чечүүчү ролу жана Кыргызстандын контекстинде анын мааниси изилденет. Ал кантип натыйжалуу дизайн коммуникация стратегияларын, бренд иденттүүлүгүн жана максаттуу аудитория менен байланышты жакшыртаарын баса белгилейт. Кыргызстандын PR-кампанияларында дизайндын колдонулушу, анын ичинде визуалдык баяндоо, брендинг, санариптик медиа, инфографика, мультимедиялык контент, маданий актуалдуулук жана өлкөнүн символикалык пайдубалынын таасири талкууланат. Дизайндын PR-практикасындагы мааниси жана анын коммуникациялык аракеттерди жана Кыргыз Республикасынын динамикалык PR-мейкиндигинде өлкөнүн рыноктук экономикасын өркүндөтүү потенциалы жөнүндө маалымат берилген.

Түйүндүү сөздөр: дизайн; PR; брендинг; символизм; ЖМК; пресс-релиз; журналистика; визуализация.

FEATURES OF VISUALIZATION AND DESIGN TOOL IN THE KYRGYZ REPUBLIC

T.N. Shishenina, N.L. Slobodyanuk

Abstract. This article explores the crucial role of design in public relations (PR) and its significance in the context of Kyrgyzstan. It highlights how effective design can improve communication strategies, brand identity and engagement with the target audience. The use of design in Kyrgyzstan's PR campaigns is discussed, including visual storytelling, branding, digital media, infographics, multimedia content, cultural relevance, and the impact of the country's symbolic foundation. Information is presented on the importance of design in the practice of PR and its potential to improve communication efforts and the country's market economy in the dynamic PR space of the Kyrgyz Republic.

Keywords: design; PR; branding; symbolism; media; press release; journalism; visualization.

Введение. Современная практика публичных коммуникаций представляет собой сложный и многофункциональный механизм. Введение новых технологических средств коммуникации, основанных на цифровой передаче информации, привело к изменениям в журналистской и PR-деятельности, а также способствовало развитию новых подходов к организации и управлению информационными потоками. Интернетизация и цифровизация существенно повлияли на публичные коммуникации, на типы текстов: возникли новые форматы PR-информации, которые требуют научного анализа. Традиционные журналистские и PR-тексты также претерпели изменения, перейдя в виртуальное пространство. Влияние технологических факторов приводит к трансформации коммуникационных процессов, акцент смещается на визуальный канал коммуникации, а сам процесс обмена информацией становится транзакционным. В результате в области научных исследований в медиа возникает новая тенденция – исследование управления визуальной коммуникацией. Процесс преобразования информации в графические знаки и образы является основой визуальной коммуникации. PR-специалисты, рекламисты и журналисты развивают свою специфическую визуальную выразительность, осуществляя визуальную коммуникацию, и следуют общемировой тенденции к визуализации. Что касается проблематики визуального языка, несмотря на то что она пока не стала главной темой исследований в сфере журналистики и PR-коммуникации, но уже наблюдается рост актуальности и популярности этого направления [1, с. 3].

Логично предположить, что существует инструмент, который позволяет создавать визуальный контент профессионально и эффективно. Графический дизайн представляет собой художественно-проектную деятельность, направленную на создание оригинальных изображений, символов и элементов, предназначенных для использования в различных средствах визуальной коммуникации. Графический дизайн включает в себя иллюстрации, типографские шрифты, каллиграфические надписи, оформление упаковки, орнаменты, обложки книг, рекламные материалы, выставочные дизайны, оформление

фильмов и телепередач и т. д. Именно с помощью графического дизайна создаётся визуальный контент для PR-текстов.

Значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение: технические возможности не просто «упаковка» контента – они преобразуют и структурируют само сообщение, поэтому, например, одна и та же новость формирует денотативный план разных новостных печатных, радио-, теле- и интернет-текстов [2, с. 13].

Согласно исследованиям Малькольма Барнарда, британского учёного, графический дизайн выполняет шесть функций: информативную (передача новых знаний аудитории), убеждающую (влияние на восприятие и поведение реципиента), декоративную (использование новых визуальных средств для достижения основной цели коммуникации), магическую (преобразование обычных изображений в объекты искусства), фактическую (установление контакта с реципиентом) и металингвистическую (кодирование информации в сообщении). Эти функции тесно связаны друг с другом, поэтому любой продукт графического дизайна обычно содержит все эти аспекты. Продукты графического дизайна объединяют речь, письменный язык и образы с целью создания сообщений, которые будут эстетически приятны зрителям, способным воспринимать их на интеллектуальном и эмоциональном уровнях, и обеспечивающих необходимую информацию. Качественные работы профессиональных графических дизайнеров определяют, информируют, инструктируют, интерпретируют, вдохновляют и убеждают [3].

Визуальный дизайн играет важную роль в формировании и укреплении идентичности бренда. Это помогает создать связный визуальный язык, который соответствует ценностям, индивидуальности и сообщениям бренда. Логотипы, цветовые схемы, типографика и другие визуальные элементы объединяются, чтобы сформировать узнаваемый и запоминающийся образ бренда. Используя последовательный визуальный дизайн в различных PR-материалах, организации могут создать сильную идентичность бренда, которая найдёт отклик у их целевой аудитории.

Онлайн PR имеет преимущество перед традиционным PR в возможности отличного и быстрого двустороннего общения в Интернете. Компании, ведущие онлайн-бизнес, могут развивать связи с общественностью через публикацию PR-статей в онлайн-PR-каталогах, пресс-релизов в онлайн-СМИ, обмениваться видео или музыкой, содержащей коммерческие сообщения или рекламу, или участвуя в различных дискуссионных форумах по соответствующей теме или продукту [4].

Один из ключевых аспектов развития рыночной экономики в Кыргызстане заключается в формировании интереса к рекламе и во внедрении культуры её использования. Это включает умение эффективно продвигать товары и услуги, а также использовать рекламу для увеличения сбыта и потребления товаров. Конечно, всё это требует значительного улучшения качества и характера рекламной деятельности.

Масштабное исследование проведено совместно с коммуникационной группой «Гуров и партнёры». Согласно экспертным оценкам, общий годовой объём кыргызского рынка PR-услуг доходит до 130 млн сомов (\$1,85 млн).

Этот бюджет распределяется между рекламными и event-агентствами, организациями, специализирующимися на политическом консалтинге. Отдельные PR-услуги предлагают СМИ [5].

Уровень развития рекламы существенно влияет на темпы экономического развития. Присутствие эффективной, быстрой и энергичной рекламы способствует увеличению объёмов продаж и товарооборота, что способствует развитию экономики. Применение PR-технологий в рекламе позволяет достичь максимальных результатов. Реклама является формой коммуникации, которая стремится передать покупателям информацию о качестве товаров и услуг, отвечая их потребностям и ожиданиям. Суть рекламы заключается в создании у покупателей представления о потребительской ценности товара на основе главного экономического интереса.

В данном контексте реклама является средством коммуникации о товаре, а интерес производителей заключается в успешной реализации своей продукции на рынке. Для достижения

этой цели необходимо не только активное использование рекламы, но и эффективное применение PR-технологий для завоевания доверия потребителей [6].

После того как потребитель смог отличить марку от аналогичных и совершил пробную покупку, у него сложилось определённое отношение к продукту. Если это отношение позитивное, то появляется желание и дальше приобретать товар, соответственно, окончательно формируется лояльное потребление, которое если увеличивается, не разрушается производителем и поддерживается рекламным агентством, то формируется позитивное отношение к товару. Марка имеет все шансы стать брендом [7].

Бренды Кыргызстана охватывают настоящее и инновации, смешивая традиционные влияния с современными тенденциями. В таких секторах, как мода, дизайн и технологии, предприниматели находят способы придать своим продуктам и услугам свежий взгляд. Это слияние традиций и современности создаёт уникальные образы для кыргызских брендов, привлекая внимание как местных, так и зарубежных потребителей, которые ищут аутентичные впечатления в сочетании с оттенком новизны.

Однако неиспользованные возможности для кыргызских брендов лежат именно в «серых» зонах, представляющих собой непроторённые пути, неизведанные ниши и неудовлетворённые потребительские запросы. Это пространство, где могут процветать инновации, творчество и предпринимательство. Будь то разработка инициатив в области устойчивого туризма, изучение экологически чистых продуктовых линеек или использование новых технологий, у кыргызских брендов есть потенциал для выхода на эти неизведанные территории и создания собственной ниши [8].

Одним из методов исследования, основанных на сравнении, является сравнительный анализ. В контексте использования дизайна в PR в Кыргызстане этот метод может включать сравнение различных организаций или компаний по их подходу к дизайну и рекламной деятельности. Исследователь выбирает несколько представителей из разных секторов экономики или отраслей PR и анализирует их используемые

дизайнерские решения, эффективность рекламных кампаний, вовлечённость аудитории и другие показатели. Сравнительный анализ поможет выявить различия и общие тенденции в использовании дизайна в PR в Кыргызстане.

Для сравнения следует взять кампанию другой страны, имеющую сходные особенности с PR-кампаниями в Кыргызской Республике. Например, «Inspired by Iceland» – это известная PR-кампания, направленная на популяризацию туризма и повышение имиджа Исландии как привлекательного туристического направления. Кампания, запущенная в 2010 году правительством Исландии и различными туристическими организациями, была направлена на то, чтобы показать уникальные природные чудеса Исландии, яркую культуру и тёплое гостеприимство.

Это будет не первый случай, когда туристической индустрии приходится восстанавливаться после стихийного бедствия. В 2010 году извержение исландского вулкана Эйяфьятлайокудль закрыло небо над Европой и породило сомнения у туристов, собиравшихся посетить страну.

В ответ правительство Исландии объединило свои усилия с городом Рейкьявиком, авиакомпаниями Icelandair и Iceland Express, Promote Iceland и примерно 80 другими туристическими компаниями для создания кампании «Inspired by Iceland».

Кампания, которая продолжается до сих пор, каждый год затрагивает разные темы и завоевала множество наград, таких как «Каннский лев» и ICCA [9].

Одним из ключевых элементов кампании «Inspired by Iceland» был её визуальный контент, когда использовалось сочетание высококачественных фотографий, видео и интерактивных медиа, чтобы заинтересовать аудиторию и продемонстрировать разнообразные достопримечательности страны.

Особенности использования символической основы в PR-кампаниях Кыргызстана. Одной из заметных PR-кампаний в Кыргызстане является «Discover Kyrgyzstan», запущенная Министерством культуры, информации и туризма Кыргызстана, направленная на продвижение туризма и привлечение в страну иностранных

гостей, сосредоточена на демонстрации природной красоты, культурного наследия и уникальных впечатлений, которые может предложить Кыргызстан [10].

Кампания «Discover Kyrgyzstan» использовала различные PR-стратегии для повышения осведомлённости и повышения имиджа страны как туристического направления. При её проведении была налажена постоянная связь со СМИ как на местном, так и на международном уровне для обеспечения освещения в туристических изданиях, онлайн-платформах и вещательных СМИ. Были организованы пресс-релизы, пресс-конференции и поездки для ознакомления СМИ, чтобы предоставить журналистам информацию из первых рук.

Кроме того, социальные сети сыграли решающую роль в кампании, создав специальные профили на таких платформах, как Facebook, Instagram и YouTube. Привлекательный контент, в том числе визуальные элементы, видеоролики и истории путешествий, были опубликованы, чтобы увлечь потенциальных путешественников и побудить их исследовать страну.

Для расширения охвата кампании были установлены партнёрские отношения с туристическими агентствами, авиакомпаниями и влиятельными лицами. Совместные усилия включали организацию ознакомительных туров для международных турагентов, предложение специальных скидок, а также приглашение влиятельных лиц познакомиться с Кыргызстаном и поделиться своим опытом со своими последователями.

Кампания «Discover Kyrgyzstan» успешно способствовала развитию туризма в стране, повысила международную осведомлённость о Кыргызстане как о туристическом направлении, привлекая посетителей, заинтересованных в приключенческом туризме, культурном опыте и экотуризме. Комплексные PR-стратегии кампании помогли позиционировать Кыргызстан как уникальное и привлекательное направление для путешествий в Центральной Азии. Об этом свидетельствуют отчёты на официальном сайте кампании, которая активно ведётся в 2023 году [10].

Визуальные элементы, использованные в кампании «Discover Kyrgyzstan», сыграли

решающую роль в привлечении внимания и интереса потенциальных туристов. Они стремились продемонстрировать захватывающие дух пейзажи страны, богатое культурное наследие и уникальный опыт с помощью ярких и запоминающихся изображений.

Кампания использовала широкий спектр визуальных средств, включая фотографии, видео и графику, чтобы передать красоту и разнообразие Кыргызстана.

Чтобы продемонстрировать культурные аспекты Кыргызстана, посредством визуальных эффектов изображали традиционный образ жизни кочевников, юртовые лагеря, яркие фестивали и ремёсла. Кампания была направлена на представление уникальных традиций, обычаев и фольклора кыргызского народа, позволяя потенциальным посетителям ознакомиться с богатым культурным наследием страны.

Визуальные материалы распространялись по различным каналам, включая платформы социальных сетей, веб-сайты, брошюры и рекламные материалы. Высококачественные фотографии отражали красоту пейзажей и суть культурного опыта Кыргызстана, а видеоролики обеспечивали иммерсивное повествование и более динамичное представление места назначения.

Кампания также включала пользовательский контент, побуждая посетителей и местных жителей делиться своими фотографиями и видео с использованием хэштегов, характерных для кампании. Такой подход помог создать аутентичное и разнообразное визуальное представление Кыргызстана, демонстрируя личный опыт и точки зрения путешественников.

Визуальный контент кампании «Discover Kyrgyzstan» был сосредоточен на природной красоте и культурном наследии Кыргызстана с использованием ярких цветов, демонстрируя разнообразные ландшафты и культурный опыт. Напротив, визуальный контент кампании «Inspired by Iceland» подчёркивал потустороннюю природу ландшафтов Исландии, используя драматическое освещение, контрастные цвета и зачаровывающую обстановку. В обеих кампаниях успешно использовались визуальные компоненты, чтобы вызывать эмоции, привлекать внимание и сообщать потенциальным

путешественникам об уникальной привлекательности соответствующих направлений.

Контент-анализ показывает, что кампания получила широкое освещение в СМИ на различных платформах. Печатные издания, интернет-сайты о путешествиях и известные блоги о путешествиях публиковали статьи и редакционные статьи о Кыргызстане, подчёркивая природную красоту страны, культурное разнообразие и необычный опыт. Тон освещения преимущественно положительный, демонстрирующий туризм Кыргызстана как развивающееся направление с неиспользованным потенциалом.

Разные подходы обусловлены различными целями PR-кампаний. Это ещё раз подтверждает, что с помощью инструментов дизайнера и визуальной графики можно передать совершенно разные идеи и создать определённое впечатление у целевой аудитории.

Визуальный дизайн можно адаптировать к конкретным культурам, контексту или целевой аудитории. Понимание культурных норм, визуальных предпочтений и контекстуальных факторов позволяет дизайнерам создавать визуальные эффекты, которые резонируют с целевой аудиторией, способствуя более тесной связи и восприимчивости актуальности.

Визуальный дизайн можно использовать стратегически, чтобы влиять на мнения и поведение. Убедительные визуальные эффекты, такие как привлекательные изображения, отзывы или визуализация данных, могут влиять на восприятие, укреплять доверие и побуждать к действию.

Дизайн играет решающую роль в представлении сложной информации и данных в визуально привлекательном и понятном виде. В будущем в Кыргызстане специалисты по связям с общественностью могут использовать инфографику и методы визуализации данных для упрощения сложных концепций, статистики и результатов исследований. Эффективно используя принципы дизайна, они могут создавать визуально привлекательные элементы, которые будут более эффективно передавать информацию.

Чтобы использовать весь потенциал дизайна в PR, необходимо сотрудничество с профессионалами в области дизайна и агентствами.

PR-агентства в Кыргызстане могут сотрудничать с талантливыми графическими дизайнерами, иллюстраторами и специалистами по мультимедиа для создания визуально эффективных кампаний. Это сотрудничество гарантирует эффективное применение принципов дизайна, а визуальный контент соответствует целям PR.

Поступила: 01.09.23; рецензирована: 15.09.23;
принята: 19.09.23.

Литература

1. Бузинова А.А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: специальность 10.01.10 «Журналистика»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.А. Бузинова. СПб., 2015. 22 с. EDN ZPORKN.
2. Современный медиатекст / Н.А. Кузьмина, Н.И. Клушина, Т.В. Шкайдерова [и др.]; Министерство образования и науки РФ; Омский гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 413 с. ISBN 978-5-905548-02-4. EDN QXGBOT.
3. Бузинова А.А. Изобразительный контент современного PR-текста / А.А. Бузинова // Медиаскоп. 2013. № 4. EDN RSZLBH.
4. Зайнулин Р.Ш. История развития дигитал-технологий в современных рекламных коммуникациях в Кыргызстане / Р.Ш. Зайнулин // Вестник КPCY. 2022. Т. 22. № 2. С. 20–24. DOI 10.36979/1694-500X-2022-22-2-20-24. EDN UNGFCN.
5. Асанова Б.Ж. Восприятие PR-деятельности аудиторией Кыргызстана / Б.Ж. Асанова, Т.М. Токторбаева // Общество. 2022. № 2–1(25). С. 43–47. EDN WMOVSL.
6. Качиева Б.К. Рекламные PR-технологии / Б.К. Качиева // Вестник Бишкекского гум. ун-та. 2011. № 1 (18). С. 272–274. EDN OHRHJP.
7. Осмонова А.Д. Философия брендинга – потенциал и перспективы развития / А.Д. Осмонова // Вестник КНУ им. Ж. Баласагына. 2016. № S. С. 183–192. EDN WHFHHL.
8. Парманасова А.Д. Рождение кыргызских брендов / А.Д. Парманасова // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9 (38). С. 723–725. Edn rauzxt.
9. Travel Marketing Campaigns: The 7 Best of All Time. URL: <https://www.bannerflow.com/blog/7-best-travel-marketing-campaigns> (дата обращения: 09.06.2023).
10. Discover Kyrgyzstan. URL: <https://www.discoverkyrgyzstan.org/ru> (дата обращения: 07.06.2023).