

ИНФОГРАФИКА КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ PR-ТЕКСТ В КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ»)

Горбачев А.М.¹

¹ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Ставрополь, Россия, e-mail: drong77@mail.ru

Данная статья посвящена рассмотрению инфографики как нового типа PR-текста, включенного в формирование оптимизированной коммуникационной среды единого базисного субъекта PR ПАО «Газпром». В статье обозначены точки зрения на информационную графику, приведены современные подходы к пониманию PR-текста, обосновано мнение о необходимости анализа инфографики с позиций теории креолизованного текста, образованного из знаков разных семиотических систем. Такой подход позволяет комплексно, с учетом корреляции рассматривать визуальный и вербальный компоненты информационной графики как носителей иницированной, оптимизированной и селективной PR-информации. Визуальные знаки, или паттерны (карты, тайм-лайны, диаграммы, сети), совместно с вербальными участвуют в формировании целого текста и публичного сообщения. В статье отмечено, что одним из важных принципов организации визуальных и вербальных компонентов в инфографике может выступать сторителлинг – технология создания истории, восстанавливаемой в процессе декодирования PR-текста адресатом.

Ключевые слова и фразы: PR-текст, креолизованный текст, инфографика, сторителлинг

INFOGRAPHICS AS CREOLIZED PR-TEXT IN BUSINESS COMMUNICATION (EXAMPLE - GLOBAL ENERGY COMPANY «GAZPROM»)

Gorbachev A.M.¹

¹North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia e-mail: drong77@mail.ru

The article is devoted to the infographic as a new type of PR-text created a Gazprom's optimized communication environment. There are different points of view on infographic, modern approaches to PR-text, author's position on infographic as a type of creolized text formed by different semiotic signs (text, images, multimedia, and so on). The approach allows to describe PR-text held optimized and selective PR-information in a complex taking correlation of Visual and Verbal components into account. Visual marks, or patterns (maps, time-line charts, networking) together with Verbal participate in forming a public messages. Particularly the author determines and describes the one of the most important principles of infographic organization: the storytelling as a technology of creating narrative which is decoded by target audience.

Keywords: PR- text creolized text, infographics, storytelling

Формирование оптимальной коммуникационной среды бизнес-организации осуществляется с помощью PR-текстов, способствующих достижению взаимопонимания между базисным субъектом и целевой общественностью. Ориентация компаний на целевые аудитории, которые уже не мыслятся вне интернет-коммуникации, побуждает службы связей с общественностью использовать форматы, способные увеличить публичный капитал. Под влиянием технологического фактора, принципиально иного поведения «мобильной» и имеющей свой «голос» целевой аудитории происходят модификация традиционных и генерирование новых типов PR-текстов, среди которых особого внимания заслуживает информационная графика. Многогранность данного информационного продукта, в котором интегрированы статистика, картография, инженерная графика, типографика, графический дизайн, обуславливает разнообразные точки зрения на него. Западные исследователи визуальных коммуникаций (Э. Тафти, профессор Йельского университета; А. Каиро, арт-

директор медиахолдинга O Globo; X. Эрреа, организатор международного конкурса-саммита по инфографике) указывают, что инфографику в чистом виде нельзя отнести ни к дизайну, ни к иллюстрации. Российские ученые информационную графику рассматривают как область коммуникативного дизайна (В.В. Лаптев), синтетический жанр (Е.А. Смирнова), альтернативный PR-текст (А.А. Бузинова). На наш взгляд, главная заслуга авторов, несмотря на разные подходы, состоит в обосновании инфографики как самостоятельной «области», «жанра», отделенного от иллюстрации и визуализации, сопровождающей вербальный материал.

Целью данной работы является изучение информационной графики как нового типа креолизованного PR-текста в коммуникации глобальной энергетической компании ПАО «Газпром». Определения, фиксирующие разные состояния PR-текста, позволяют увидеть вектор научного осмысления рассматриваемого феномена в российской пиарологии. Они уточняют либо развивают дифференциальные признаки, сформулированные А.Д. Кривоносовым: «Под PR-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [4, с. 58]. Применительно к новой коммуникативной среде О.Г. Филатова предлагает определение электронного PR-текста, акцентируя внимания на поисковой оптимизации и способе распространения [9, с. 58]. А.А. Бузинова вводит термин «визуальный PR-текст», содержащий визуализированную с помощью графического дизайна информацию [1, с. 13]. Вместе с тем семиотически неоднородные PR-тексты, среди которых особое место занимает информационная графика, по нашему мнению, продуктивнее описывать с позиций теории креолизованного текста. По определению М.Б. Ворошиловой, это «текст, обладающий сложной формой, т.е. основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [2, с. 22]. Обратим внимание именно на взаимодействие, а не просто механическую или полиграфическую компоновку разнородных элементов. Такой подход предполагает понимание инфографики как текста, обладающего наряду с другими концептуальными характеристиками цельностью: слово и изображение в инфографическом тексте имеют свои значения и в совокупности образуют сложный смысл. Текст, который сопровождает изображение, выполняет своеобразную «репрессивную» функцию, задает

вектор порождения смыслов, расставляет акценты и тем самым управляет восприятием адресата сообщения.

Структура информационной графики как креолизованного текста состоит из ключевых знаковых единиц визуального и вербального рядов. Визуальный ряд формируется с помощью набора ключевых паттернов: карт (картограмм, картосхем), тайм-лайнов, переменных (находят выражение в диаграммах и гистограммах), сетей (иллюстрируют зависимости, связи и схемы). По наблюдению В.В. Лаптева, в графических способах репрезентации информации заключены ответы на вопросы («что?», «где?», «сколько?», «когда?», «как?»), позволяющие определить визуальный состав инфографики [5, с. 184]. Сюда же следует отнести цифровые обозначения. С.И. Симакова отмечает, что в тексте они оказываются не только источником информации, но и способом воздействия на целевую аудиторию: количественные показатели придают сообщению фактическую точность и достоверность; цифровые обозначения обладают экспрессивно-эмоциональным потенциалом, который способен воздействовать на читателя [6]. Вербальный ряд может быть представлен такими компонентами, как: заголовок, лид, атрибутивная информация – указание авторства, ссылки на источник информации [7, с. 94], легенда, пояснения, комментарии.

Основополагающими критериями, которые позволяют идентифицировать инфографику как PR-текст, следует считать наличие инициированной, оптимизированной и селективной PR-информации. Кратко поясним данные признаки: инициированность – создание и трансляция информации по инициативе базисного субъекта PR, оптимизированность и селективность предполагают отбор и обработку материала, который впоследствии должен формировать позитивный образ. В данной работе мы придерживаемся следующей точки зрения: паблицитная информация в информационной графике передается визуальными и вербальными знаками с поддерживающей корреляцией, при которой «один компонент дополняет, как бы поддерживает семантику второго в интересах совместной передачи информации, ставя некий важный акцент» [2, с. 37]. Удаление одного из компонентов может вести к смысловой неопределенности и в итоге к «сужению» PR-информации [8, с. 14] в инфографическом тексте.

Рассмотрим примеры PR-инфографики единого базисного субъекта PR ПАО «Газпром». Она представлена в рубрике «Инфографика» на сайте компании: «Проекты ОАО «Газпром», построенные к зимней Олимпиаде 2014 года», «Сжиженный природный газ», «Как газ доходит до потребителей», «Кириновское газоконденсатное месторождение. Основные факты», «Газомоторное топливо – будущее, которым можно пользоваться уже

сегодня», «Расширение газопровода “Северный поток”»: повышение надежности поставок газа в Северо-Западную Европу» [3].

Статичная многокомпонентная инфографика «Расширение газопровода “Северный поток”»: повышение надежности поставок газа в Северо-Западную Европу» является примером креолизованного текста, в котором публичная информация транслируется вербальными и визуальными знаками. Смысловый центр инфографического PR-текста – географическая карта, на которую нанесена разветвленная сеть транспортного трубопровода. Дополнительная информация включена с помощью визуальных паттернов: столбчатой диаграммы «Растущий спрос на импорт газа в СЗЕ», гистограммы «Отношение уровня внутренней добычи к потребностям в импорте в 2011 г. и 2030 г.», изображающих значительно падающие показатели внутренней добычи газа и возрастающие потребности западных стран в импорте этого природного сырья, и рейтинга «Основные трубопроводы экспорта газа в Северо-Западную Европу», в котором первую позицию занимает «Северный поток». Для метафорического количественного образа, иллюстрирующего объема запаса газа, использованы круги разных размеров с числовыми значениями.

Смысл инфографики, который считывается без дополнительного вербального пояснения, может быть сведен к следующему: постепенно скудеющие природные запасы Европы может компенсировать «Газпром», имеющий для этого огромные запасы газа и необходимую разветвленную сеть для его транспортировки. Вербальная часть инфографики, состоящая из заголовка, лида, названий визуальных паттернов и ссылок на авторитетные источники информации, подкрепляет имиджевый капитал оптимизированной информацией, характеризующей базисный субъект PR как надежного делового партнера и поставщика, а именно: «Газовые компании ЕС и России поддерживают устойчивые взаимоотношения в течение почти 40 лет. <...> Газотранспортная система “Северный поток”, включая ее расширение, не только обеспечит четкое выполнение условий долгосрочных контрактов на поставку газа между российскими и европейскими компаниями, но и предоставит дополнительные возможности странам Северо-Западной Европы компенсировать падение внутренней газодобычи» [3].

Примеры инфографики «Сжиженный природный газ», «Как газ доходит до потребителей», «Кириновское газоконденсатное месторождение. Основные факты» с помощью трехмерных иконических знаков схематично изображают технологические процессы: этапы сжижения газа и его транспортировку к потребителю. Выраженной публичностью отличается инфографика «Кириновское газоконденсатное месторождение.

Основные факты». Анализируемый креолизованный PR-текст состоит из визуальной и вербальной частей.

Визуальная часть является комбинированной: она объединяет трехмерное изображение месторождения, иллюстрирующего в разрезе технологический процесс, и две географические карты с геометками. Для понимания масштаба процесса в инфографику включено метафорическое сравнение: глубина, с которой добывают и транспортируют газ на поверхность, сравнивается с высотой трех девятиэтажных домов. Это должно создавать более точный и запоминающийся образ для адресата.

Вербальная информация поясняет и дополняет визуальную часть, задавая вектор восприятия иллюстрации: акцент сделан на количество запасов газа, на высокую технологичность и надежность добывающего комплекса («комплекс устойчив к землетрясениям до 9 баллов», «подводная конструкция рассчитана на 30 лет работы», «подводный добычный комплекс позволяет добывать углеводороды даже подо льдом»). Текстовый блок, свидетельствующий о безопасности производства, содержит оптимизированную информацию, необходимость которой становится очевидной на фоне крупных экологических катастроф современности: в 2010 г. около 5 млн баррелей нефти вылилось в Мексиканский залив в результате аварии на нефтяной платформе Deepwater Horizon; в 2011 г. вследствие землетрясения магнитудой в 9 баллов произошла авария на японской АЭС «Фукусима» и радиоактивное загрязнение северо-востока Японии. Обратим внимание, что инфографика, схематично изображающая процесс, формирует публицитный капитал компании и одновременно ненавязчиво обучает и убеждает целевую аудиторию.

Особое место занимает инфографика, созданная в соответствии с технологией сторителлинга, или повествования. Визуальный и вербальный компоненты в таком инфографическом PR-тексте подчинены «рассказыванию» некоторой истории, выражающей базовые ценности компании. Хотя основным объектом истории выступает деятельность базисного субъекта PR, в повествование могут включаться и сопутствующие сведения, которые актуальны и поддерживают внимание целевой общественности. Как таковая история не эксплицирована в информационной графике – она является результатом интерпретационной деятельности адресата. Вместе с тем интерпретация истории не свободна от первоначального замысла, которому подчинен, во-первых, отбор релевантной информации, во-вторых, способы ее представления в вербальном или визуальном рядах, в-третьих, композиционное расположение на одном текстовом пространстве.

Обратимся к информационной графике «Проекты ОАО «Газпром», построенные к зимней Олимпиаде 2014 года». Материал отличает нестандартный формат: он рассчитан

на скроллинг и ориентирован на распространение в сети Интернет. Инфографика содержит несколько информационных блоков, образованных из вербальных компонентов (селективная информация о построенных объектах и участии компании в подготовке инфраструктуры к Олимпиаде) и визуальных паттернов (карты с иконическими знаками объектов, фотографии, изображающие объекты инфраструктуры, тайм-линии, на хронологической оси которых обозначены этапы работы). Так, например, в блоке «Газопровод Джубга – Лазаревское – Сочи» приведены протяженность газопровода, срок службы, а также указано социальное назначение: «Газопровод позволит газифицировать все населенные пункты на участке Джубга – Сочи».

Выстроенные последовательно на одном информационном пространстве PR-текста тематические блоки с акцентированной паблицитной информацией создают «историю участия компании в Олимпиаде». При этом хронотоп истории совмещает прошлое, настоящее и будущее время. Настоящее передается с помощью фактически точных показателей (цифр), прошлое эксплицировано в тайм-линии, а также имплицитно в текстовых пояснениях, например: предложение «Газопровод позволит газифицировать все населенные пункты на участке Джубга – Сочи» вводит информацию об отсутствии газификации населенных пунктов в регионе. Будущее время связано с перспективой использования построенных компанией объектов, например: «После Зимней Олимпиады олимпийская деревня войдет в состав горно-туристического центра ОАО «Газпром» и станет курортным комплексом международного класса».

Другой пример сторителлинга – инфографика «Газомоторное топливо – будущее, которым можно пользоваться уже сегодня». Основной сюжет истории, изложенный в визуально-вербальных информационных блоках, – переход транспортных средств на альтернативный вид топлива. Информационную графику открывает убеждающий график, изображающий «взлет» к 2030 г. использования газомоторных двигателей. Следующие блоки – это последовательная аргументация «за» использование газа в качестве топлива. Среди аргументов: сравнение стоимости бензина и газомоторного топлива, окупаемость оборудования, экологическое преимущество и др. Хронотоп «повествования» соединяет два времени – экономически невыгодное, с нарушенной экологией настоящее и возможное будущее, в котором эффект от этих проблем значительно уменьшен. Таким образом, наглядно, с помощью сопоставления инфографических образов создается история, доказывающая необходимость перехода на экологически чистое топливо.

В коммуникативной практике компании ПАО «Газпром» используются и более сложные инфографические проекты, например интерактивная инфографика, позволяющая целевой аудитории самостоятельно определять способ получения информации о базисном

субъекте PR. Так, например, компания «Меркатор» разработала презентацию «Кириновское газоконденсатное месторождение», в которой в виде интерактивного справочника представлены добывающий комплекс, этапы строительства, инженерные решения. Формат презентации сочетает энциклопедическую точность данных и геймификацию.

Подведем итоги, связанные с использованием инфографики как нового PR-текста в коммуникационной деятельности компании ПАО «Газпром». Анализ PR-инфографики с позиций теории креолизованного текста позволяет рассматривать комплексно визуальные и вербальные компоненты в качестве необходимых носителей PR-информации, транслирующих ее в полном объеме. Тем не менее при всех достоинствах данного информационного продукта – высокие возможности донесения публичной информации, соответствие поведенческой модели целевой аудитории, «потребляющей» преимущественно изображения в веб-пространстве, потенциал «вирусного» контента – инфографика выступает дополнительным визуальным компонентом вербальных базисных PR-текстов. Вместе с тем информационная графика может функционировать и как самостоятельный PR-текст, семиотически осложненная структура которого содержит PR-информацию, обладающую признаками иницированности, оптимизированности и селективности. Принципиально важно, что публичную информацию в полном объеме информационная графика может передавать только при взаимодействии, поддерживающей корреляции, визуальном и вербальном компонентах. Вербальные знаки задают вектор интерпретации сообщения, помогают акцентировать внимание на имиджевой информации, уточняют семантику визуальных знаков. Для эффективного взаимодействия с интернет-аудиторией в инфографическом PR-тексте должны присутствовать такие компоненты, как заголовок, или название, лид, ссылки на источник информации.

Информационная графика базисного субъекта PR представлена набором визуальных паттернов (таких как карты, гистограммы, тайм-линии, диаграммы и др.), скомбинированных в сложную статическую инфографику, которая на основе пространственных и количественных данных передает преимущества и базовые ценности бренда. Иллюстрации вкупе с текстом создают позитивный образ базисного субъекта PR, являющегося основным действующим агентом воздействия на сознание целевой общественности.

Одним из значимых «текстообразующих» компонентов PR-инфографики ПАО «Газпром» становится история – повествование о каком-либо событии, технологическом процессе. сторителлинг организует большие объемы информации посредством визуального и вербального инструментария и ненавязчиво вовлекает аудиторию в восприятие базовых ценностей. Перспективой в развитии инфографики следует считать интерактивное включение пользователя в процесс получения публичной информации.

Список литературы

1. Бузинова А.А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: Автореф. дисс. канд. филол. наук. – СПб., 2015. – 27 с.
2. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: монография. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.
3. Инфографика // Сайт ПАО «Газпром». – URL: <http://www.gazprom.ru/press/infographics/> (дата обращения: 09.07.2015).
4. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002. – 288 с.
5. Лаптев В.В. Инфографика: основные понятия и определения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2013. – № 184. – С.180–187.
6. Симакова С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219–226.
7. Смирнова Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – № 11. – С. 92–95.
8. Струкова Е.В. Телевизионные новости: моделирование политической PR-информации (технологический аспект): Автореф. дисс. канд. филол. наук. – Воронеж, 2010. – 22 с.
9. Филатова О.Г. Электронный PR-текст // Интернет-технологии в связях с общественностью: Учебное пособие / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 107–120.

Рецензенты:

Ежова Е.Н., д.фил.н., профессор, заведующая кафедрой средств массовой информации факультета филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь;

Лепилкина О.И., д.фил.н., профессор, заведующая кафедрой истории и теории журналистики факультета филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь.