

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 659.443

DOI 10.17223/19986645/30/11

А.А. Бузинова

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ СОВРЕМЕННОГО PR-ТЕКСТА: ТИПОЛОГИЯ И СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ

В статье проанализирована база из 255 образцов современных PR-текстов, исследованы инструменты и средства создания изобразительного контента для PR-текстов, а также установлены связи между характером PR-сообщения, типами визуального контента и ресурсозатратностью их производства. Кроме того, в статье приведены рекомендации к использованию трех типов изобразительного контента в процессе проектирования визуального PR-текста.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, визуальный контент, визуальный PR-текст, изображение, иллюстрация, фотография.

Введение

Появление и повсеместное распространение Интернета стало основной причиной изменения сущности PR-текста. Сегодня PR-тексты, имеющие уже устоявшуюся структуру, систему жанров и языковой облик, начинают трансформироваться в новое явление – PR-текст, в составе которого конвергировали вербальная и невербальная составляющие. Для данного явления в работе мы используем термин «визуальный PR-текст», понимаемый как сообщение, функционирующее в пространстве публичных коммуникаций, инициированное субъектом PR, направленное одной из групп целевой общественности¹, содержащее PR-информацию, которая представлена и вербально, и визуально, обладающее скрытым или мнимым авторством.

Объектами, определяющими визуальный и интерактивный характер современного PR-текста, становятся изображения. Поскольку основой PR-деятельности является подготовка эффективных материалов для «целевой общественности» и для СМИ, нам представляется необходимым выявить особенности данного типа визуальных объектов, дать характеристику средствам создания изображений и предложить рекомендации для их использования в практике PR-коммуникаций.

Эмпирической базой исследования является коллекция PR-текстов, отобранных, во-первых, по принципу соответствия классам жанров PR-текстов². Вторым фактором отбора материалов для эмпирической базы стал год пуб-

¹ Целевая общественность — термин, введенный М.А. Шишкиной: «...элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR» [1. С. 49].

² Использованная нами жанровая классификация PR-текстов была предложена А.Д. Кривоносовым в 2002 г. в монографии «PR-текст в системе публичных коммуникаций» [2], которая признана петербургской школой PR классической и положена в основу ряда учебников по теории и практике связей с общественностью.

ликации текста: в коллекции представлены тексты, опубликованные в период с 2009 по 2014 г. Мы полагаем, что рост научного интереса к темам «визуальная коммуникация» и «PR-текст» обусловлен качественными изменениями в коммуникационной среде¹, и поэтому выбрали 2009 г. в качестве точки отсчета при валидации образцов для эмпирической базы². Мы не считаем необходимым деление материалов по принципу принадлежности к той или иной отрасли, по отношению к сфере связей с общественностью (политической, экономической, социокультурной), по типу носителя, по территориальному происхождению или по успешности организации-субъекта PR, так как исследуем общие тенденции в эволюции облика PR-текста, произошедшие после публикации работы А.Д. Кривоносова в 2002 г.

В базе представлены образцы PR-текстов, относящиеся в типологии А.Д. Кривоносова к базисным PR-текстам, т.е. в полной мере соответствующие совокупности поименованных в определении дифференциальных признаков PR-текста: «вербальный текст, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, инициированный базисным субъектом PR, направленный одной из групп целевой общественности, содержащий PR-информацию, распространяемый при непосредственном контакте с представителями группы целевой общественности, либо через СМИ, посредством прямой почтовой или личной доставки, обладающий скрытым или мнимым авторством» [2. С. 60].

Приведем состав эмпирической базы исследования:

- 170 образцов PR-текстов оперативно-новостных жанров – «пресс-релизов» и приглашений;
- 20 образцов текстов исследовательско-новостных жанров – «бэкграундеров» и «листов вопросов и ответов»;
- 20 образцов текстов фактологических жанров – «факт-листов» и биографий;
- 5 образцов текстов исследовательских жанров – заявлений для СМИ;
- 20 образцов текстов образно-новостных жанров – «байлайнеров», поздравлений и писем;
- 10 образцов медиатекстов – «имиджевых интервью», «имиджевых статей» и «кейс-стори»;
- 10 образцов комбинированных текстов — «пресс-китов», буклетов, проспектов, брошюр, корпоративных изданий, листовок.

Анализируя материалы, мы выявили 6 признаков, по которым можно классифицировать изобразительный контент PR-текстов. Затем мы использовали собранные материалы для исследования функциональных возможностей трех типов изобразительного контента: фотографии, графической иллю-

¹ По запросам «визуальная коммуникация, PR-текст» в разделе «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации» на портале eLibrary.ru в 2009 г. количество публикаций составило 1198 шт., тогда как в момент появления монографии А.Д. Кривоносова в 2002 г. по этим же запросам находится всего 39 публикаций. Количество публикаций в период 2002–2009 гг. возрастает в геометрической прогрессии каждый год. Аналогичная, но менее выраженная тенденция наблюдается в базах данных Scopus и Web of Science.

² По запросам «визуальная коммуникация, PR-текст» в разделе «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации» на портале eLibrary.ru в 2009 г. количество публикаций впервые с 2002 г. превысило 1000 шт.

страции и видео, а также описания связей между запланированным PR-специалистом характером сообщения, ресурсозатратностью и типами изобразительного контента. В задачи исследования также входило выявление максимально универсального и популярного типа изобразительного контента и определение степени участия PR-специалиста в процессе создания того или иного типа изобразительного контента.

Типы изобразительного контента

Визуальный контент, используемый в PR-текстах – как печатных, так и электронных, мы предлагаем разделить на 4 типа, основываясь на функциях визуальных объектов и их отношении к тем или иным средствам графического дизайна: изобразительный, оформительский, инфографический, служебный [3].

Проанализировав описанную ранее подборку PR-текстов, мы разделили составляющие изобразительный контент PR-текста объекты на следующие классы:

1. По кинетическим характеристикам: статические – симметричные, визуально «устойчивые» изображения; динамические – демонстрирующие движение объектов или имитирующие движение с помощью художественно-композиционных приемов.

2. По цветовым характеристикам: полихромные; монохромные.

3. По материальным характеристикам: печатные; электронные.

4. По основной функции: документальные – изображающие реальность, реальные события; декоративные – визуально выделяющие сообщение в ряду подобных, но не передающие фактической информации.

5. По характеру смыслового содержания: доминантные; сопровождающие.

6. По происхождению: авторские – изображения, созданные специально для конкретного сообщения известным автором, возможно, самим субъектом коммуникации; заимствованные – изображения, полученные или приобретенные от сторонних источников.

Как следует из названия, «изобразительный» контент изображает, т.е. создает образ, имеющий непосредственное отношение к «субъекту PR». Специалист по визуальной коммуникации Артур Бергер в своей книге «Видеть – значит верить» описывает художественные средства, транслирующие образы, – это фотография, графическая иллюстрация и видео (кино) [4. С. 75]. Рассмотрим подробнее каждое из средств и опишем их возможности и особенности с точки зрения PR.

Фотография

Специалист по визуальной коммуникации А.Н. Назайкин отмечает: «...фотография представляет собой момент запечатленной реальности. Поэтому является своего рода документом и, соответственно, вызывает у людей особенное доверие» [5. С. 28].

Почти каждое фотоизображение в практике PR подвергается корректировке перед публикацией: обрезке, цветокоррекции, удалению шумов или муара. Конечной целью любых изменений является манипуляция восприятием реципиента сообщения. К примеру, вырезанный из фото фрагмент может

иметь совершенно иной смысл, нежели все фото в целом [6. С. 212]; цвето-коррекция может подчеркнуть недостатки внешнего облика героя фотографии или нивелировать их [6. С. 214].

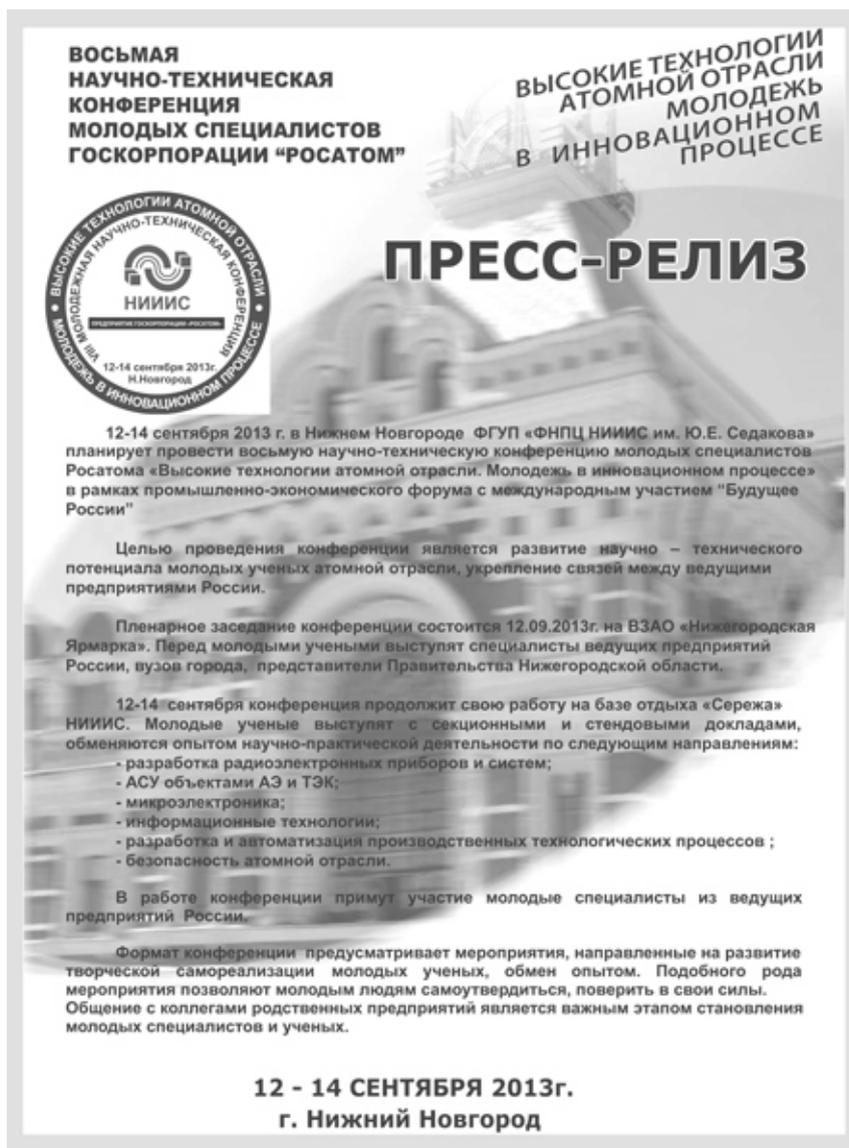


Рис. 1. Пресс-релиз к Восьмой научно-технической конференции молодых Специалистов госкорпорации «Росатом»

Приведем пример использования фотографии в PR-тексте из образцов нашей эмпирической базы.

В пресс-релизе к Восьмой научно-технической конференции молодых специалистов госкорпорации «Росатом» использована фотография здания, в

котором проходило мероприятие. Кадр обработан дизайнером в графическом редакторе так, чтобы создавалась иллюзия движения: выбран ракурс $\frac{3}{4}$, к изображению применены фильтры размытия, рамка обрезки выбрана овальная и асимметричная (рис. 1). Предположительно динамика изображения должна символизировать движение вперед, инновационные процессы в атомной отрасли.

На первый взгляд пример демонстрируют элементарные приемы использования фотографии, однако работа PR-специалиста и не предполагает сложных манипуляций с изображениями, так как главная задача, как правило, заключается в распространении достоверной, правдоподобной информации, положительно влияющей на имидж «субъекта PR». Коллажи, совмещение кадров, сложная ретушь легко идентифицируются реципиентом сообщения, а малейшая неточность или недостоверность сразу негативно сказываются на отношении «целевой общественности» к «субъекту PR».

Графические иллюстрации

Еще одно художественное средство создания изображений для использования в PR-текстах – графические иллюстрации.

Графическая иллюстрация¹ – специфический продукт деятельности дизайнера-художника. Графические иллюстрации можно разделить на 2 типа по изобразительному приему:

- рисунок (в любой технике: карандаш, тушь, пастель, акварель и т.п., все виды гравюры, компьютерная графика);
- коллаж (материальный, созданный вручную из материальных объектов, или электронный, созданный в графических редакторах) [7. С. 8].

Среди художников-иллюстраторов бытует мнение, что графическая иллюстрация легче дифференцируется по стилям, нежели по жанрам. Так, испанский иллюстратор Давид Санмигель выделяет следующие стили: концептуальная иллюстрация; повествовательная иллюстрация; комикс; декоративная иллюстрация; черно-белая иллюстрация; юмористическая иллюстрация; детская иллюстрация; иллюстрирование обложек; плакатная иллюстрация; рекламная иллюстрация; иллюстрация для журналов о моде; иллюстрация для оформления упаковки [7. С. 24]. Данная классификация не претендует на научность, но позволяет сделать вывод о том, что стиль иллюстрации определяется характером сообщения, которое иллюстрация сопровождает.

Р. Овчинникова выделяет следующие обстоятельства использования иллюстрации: поиск оригинального решения на основе проектной ситуации; особенности распространения сообщения; ориентация на типическое в изображении человека, ситуации; отсутствие условий для создания фотоизображения; необходимость соответствия предпочтениям целевой аудитории [8. С. 145].

Поскольку иллюстрация, в отличие от фотографии, является сложным в плане производства продуктом, требующим от создателя мастерства и профессионализма, подобная работа не может быть выполнена самим PR-специалистом, он может лишь транслировать свои идеи художнику.

¹ Графическая иллюстрация — один из типов изображений, созданный руками художника или дизайнера с использованием какой-либо художественной техники, как чистой, так и смешанной [7. С. 4], за исключением фотографии в чистом виде.

Говоря о графической иллюстрации, необходимо обратиться к такому явлению, как *visual storytelling* [9] – дословно «визуальное повествование». Авторы специализированного ресурса «PR Newswire» считают, что во избежание привыкания аудитории к потоку однотипных PR-сообщений эффективно применять нетрадиционные средства передачи информации. Ярким примером использования рисованных иллюстраций в PR-кампании является комикс-биография музыкальной группы «The Cribs», опубликованная в Интернете перед выходом нового альбома группы (рис. 2). Черно-белое решение позволяет распечатать изображение даже на самом простом домашнем принтере, а в Сети комикс без труда распространяется в двух небольших файлах. Простая история, рассказанная с помощью комикса, вызывает больше эмоций, чем сухое перечисление дат и фактов в традиционной биографии.



Рис. 2. Комикс-биография к выходу нового альбома музыкальной группы «The Cribs»

Такой подход к изложению информации можно считать успешным, что подтверждается суждениями авторов блога «PR Newswire»: «...визуальное повествование не должно быть сложным, но обязательно должно быть эмоциональным» [10]. Визуальное повествование в целом можно охарактеризовать как нетрадиционный, но яркий и эффектный способ оформить простую историю.

Видеозаписи и анимация

Следующий возможный визуальный объект в современном PR-тексте – видеозапись или анимированная презентация.

Видеовизуализация имеет большой потенциал в работе с целевой ответственностью, так как видео, в отличие от статичных изображений, лучше пе-

редает эмоции и ощущения [10]. На наш взгляд, не обязательно создавать видеоролик специально для размещения на видеохостингах, можно использовать видеоматериалы, записанные для иных целей, для телевизионной программы или для внутреннего пользования в компании. К примеру, компания «Газпромнефть» имеет собственный канал на YouTube, где публикует «видеосюжеты», преимущественно представляющие собой фрагменты телепередач [11]. Таким образом компания увеличивает количество просмотров материала без лишних финансовых затрат.

Gif-анимация является более дешевой и быстрой в изготовлении альтернативной видеоролику. Фактически, gif-анимированное изображение выглядит как короткое видео [12. С. 181]. Однако наше исследование показывает, что данный вид изобразительного контента редко используется в практике PR, gif-анимированные изображения распространены в основном в социальных сетях и чаще всего носят развлекательный характер.

Преимущества использования видео в PR-текстах описаны директором американского коммуникационного агентства «Supercool» Дэвидом Мурдиком [13]:

1. Пресс-релиз-видеоролик функционирует как вирусное видео. Такой контент легко пересылать, так как видеоролик в виде ссылки легко интегрируется в любые электронные сообщения; публиковать; его хочется обсуждать – ролик несет в себе объемный пласт информации, так как задействует и визуальную, и аудиальную, и кинетическую составляющую коммуникации.

2. Видеоролик укрепляет доверие и лояльность целевой аудитории, поскольку видео предполагает длительный визуальный контакт и кинетическую составляющую. Зритель видит, как конкретный оратор произносит конкретные слова, в то время как из текста не очевидно, что автор цитаты является в действительности ее автором. В видеоролик сложнее внести изменения, чем в фотографию или иллюстрацию, поэтому к видеопроцент доверия всегда выше. Этот фактор обуславливает то, что видеообращения часто используются в кризисном менеджменте.

3. Видео позволяет расширить рамки традиционного контента PR-текстов. Дополнительные материалы к PR-тексту увеличивают вероятность просмотра, кроме того, видео является очень удобным средством создания «*user generated* контента», т.е. контента, создаваемого самостоятельно представителями целевой аудитории или сотрудниками. Такие материалы могут быть неофициальными источниками новостей, использоваться в социальных сетях, служить фоном на праздничных мероприятиях.

4. При создании PR-текстов к событиям, связанным с крупными мероприятиями, видео за счет эффекта присутствия может гарантировать больше просмотров. Освещение крупных общественно значимых мероприятий, например Олимпиады, президентских выборов, национальных праздников, предполагает очень информационно насыщенный видеоряд. Такие видеоролики создают эффект присутствия — не имея доступа к реальному событию, реципиент скорее предпочтет видео фотографии или иллюстрации.

Рассмотрев подробно три основных художественных средства создания изобразительного контента для PR-текста, обратимся к принципам, описы-

вающим эффективное управление изображениями в рамках макета одного визуального PR-текста.

Создание макета визуального PR-текста

Макет – это схематический рисунок, который задает общую композицию для всех элементов сообщения [14. С. 47]: заголовка, лида, текста, изображения, логотипа, декоративных элементов (рамок, вензелей и т.п.), служебных элементов (QR-кодов, гиперссылок и т.п.). Это визуальная концепция, которую можно многократно пересматривать и редактировать с целью достижения наибольшего эффекта.

При создании визуальных PR-текстов специалисты должны обращать внимание на соблюдение основных принципов успешной массовой коммуникации. Сформулируем особенности этих принципов для PR-практики, основываясь на аналогичных принципах, описанных специалистами по рекламе А. Романовым и Г. Васильевым в работе «Массовые коммуникации»:

1. Интенсивность – параметр публикации и психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков. Реципиент, как правило, начинает обработку информации с заголовка, а крупный, хорошо выделенный заголовок быстрее считывается.

2. Уникальность – принцип отличия образной, художественной формы визуального текста в целом или его элементов от аналогичных. Важные составляющие уникальности – оригинальность и новизна. Они могут быть реализованы, например, размещением перевернутого текста или изображения, цветовыми акцентами, необычной композицией. Однако в практике PR существуют уже давно сформированные традиционные нормы и шаблоны для стандартных текстов, поэтому, как правило, использование художественных форм ограничено рамками этих норм. Даже альтернативные визуальные PR-тексты, которые часто бывают не нагружены текстовой информацией, должны отвечать на ряд вопросов по формуле: когда? где? кто? что? как, каким образом? [14. С. 216] и раскрывать суть сообщения так, чтобы журналист мог воспользоваться материалом, не внося в него значительных изменений.

3. Динамика – применение всевозможных «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, с эффектом «смазанности». Реципиент всегда остро реагирует на любого рода перемещения или движения объектов в поле своего зрения [15. С. 34].

4. Повторяемость – усиление эффекта воздействия на целевую аудиторию путем использования схожих по стилистике визуальных текстов с заданной периодичностью. Константами элементами, с нашей точки зрения, могут быть: элементы фирменного стиля, определенное закрепленное положение логотипа в макете, фотографии значимых для «субъекта PR» лиц, карты, графики, визуализированные слоганы и др. Повторение обеспечивает «серийность», которая закрепляет в памяти целевой общественности образ «субъекта PR» и способствует формированию лояльности и доверия.

5. Контрастность — акцентирование внимания на определенных элементах сообщения методом их противопоставления большей части сообщения размером, цветом или расположением. С точки зрения PR-коммуникации эффективнее всего принцип контрастности работает тогда, когда контрастным является тот элемент сообщения, в который заложена главная идея со-

общения. Например, в «биографической справке» логичным выглядит нарочито крупный портрет субъекта коммуникации, а в «пост-релизе» к мероприятию – фотографии с фокусом на логотипах компании организатора.

Проведенное нами исследование позволило установить следующее:

- Самым *часто используемым* в PR-текстах типом изображений является фотография. В нашей базе таких текстов 72%.

- Самым *универсальным* изобразительным средством также являются фотографии. Фотография уместна в коммуникации любого характера, так как обладает достоверностью и легко подвергается необходимым изменениям.

- *Самый простой в использовании* тип изобразительного контента – также фотография. PR-специалист способен сам создавать и редактировать фотоизображения, обладая минимумом специальных знаний и навыков. Иллюстрация предполагает задействование художника или дизайнера-иллюстратора, которые будут создавать иллюстрацию в соответствии с рекомендациями PR-специалистов. Создание качественного видеоконтента практически невозможно без сотрудничества с командой специалистов: оператора, монтажера, звукорежиссера и др.

- Цель и характер коммуникации являются определяющими факторами при выборе того или иного типа изобразительного контента для PR-текста: фотографии и видео обладают *реалистичностью и наглядностью*, в то время как иллюстрации, и в меньшей степени видео, позволяют создавать *оригинальные и уникальные* сообщения.

- Ресурсозатратность создания каждого из типов изобразительного контента может быть оценена с помощью комплекса 3 факторов: скорость создания, стоимость создания, количество задействованных людей. Фотография – *наименее ресурсозатратный* тип изображений, видео – наиболее ресурсозатратный.

Используя метод моделирования, мы разработали схематическое представление взаимосвязей между запланированным характером сообщения и ресурсозатратностью с типами изобразительного контента (рис. 3). Предложенная нами схема может быть инструментом проверки актуальности типа изображения для каждого конкретного визуального PR-текста.

Главный фактор выбора изобразительного контента – цель коммуникации. Цель формируется задачами – донести до реципиента суть сообщения наглядно и реалистично или, используя оригинальный подход, создать уникальный текст. В соответствии с задачами приоритизируется тот или иной тип изображений: если сообщение должно быть наглядным и достоверным – эффективнее всего использовать видео (1), менее эффективно – фотографию (2) и наименее эффективно – иллюстрацию (3). Аналогичным образом проранжированы рекомендуемые типы изображений для сообщений с противоположными задачами. Ресурсозатратность обозначена вектором, направленным от наиболее ресурсозатратного типа изображений к наименее ресурсозатратному. Типы изображений также проранжированы по частоте использования в PR-текстах: фото – самый крупный блок – используются чаще всего (76 % в нашей базе), иллюстрация – средний блок – используются реже

(22,3 % в нашей базе), видео – малый блок – используются реже всего (1,7 % в нашей базе).

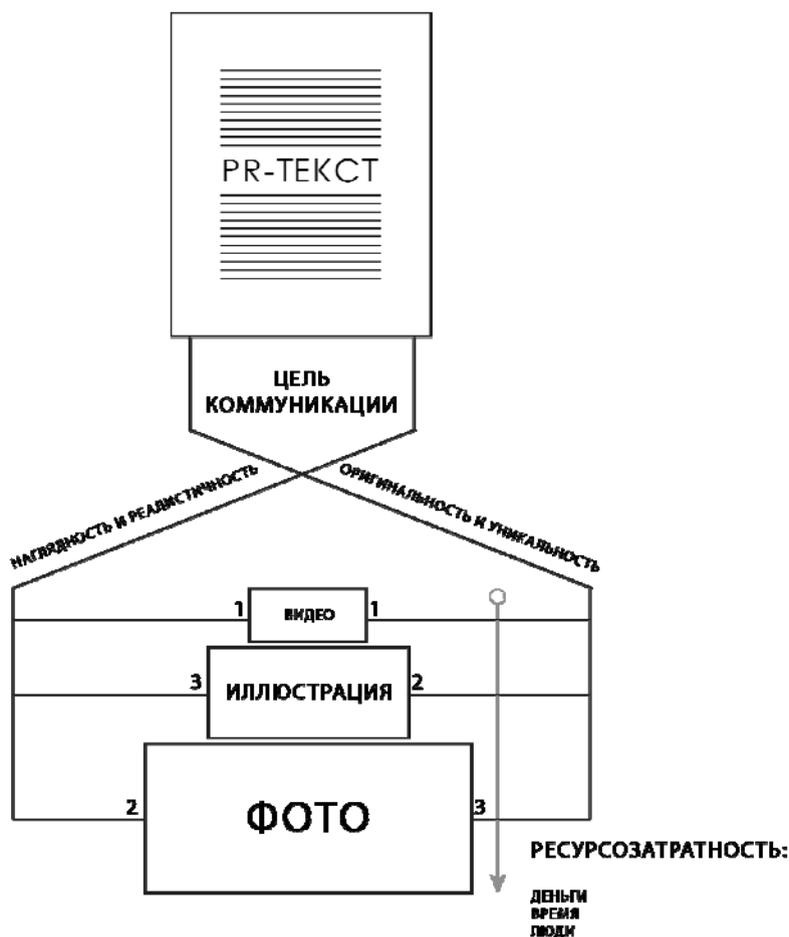


Рис. 3. Схематическое представление взаимосвязей между запланированным характером сообщения и ресурсозатратностью с типами изобразительного контента

Заключение

В силу активной экспансии Интернета в сферу коммуникаций в последнее десятилетие сильно возрос интерес СМИ к контенту, который легко публикуется и сразу попадает к аудитории. Изображения моментально копируются и распространяются, что позволяет экономить время и стимулирует интерес со стороны журналистов. Аудитория постепенно переходит на потребление информации с мобильных устройств и компьютеров, информация потребляется в электронном виде. Изображения легче воспринимать с экрана, нежели текст, поэтому изобразительный контент имеет больше шансов быть изученным читателем.

Фотография – самое распространенное средство создания продуктов для визуальной коммуникации в PR, так как обладает такими преимуществами, как оперативность создания, внесения изменений, легкость тиражирования и относительная дешевизна. Иллюстрация позволяет передавать сложные истории в краткой форме, что делает историю доступной для максимально широкой аудитории, а нетрадиционная визуализация привлекает внимание к той информации, которая в ином виде была бы проигнорирована читателем. По сравнению с сугубо визуальной информацией видеозаписи более эффективны, поскольку визуальная информация, дополненная аудиальной, быстрее воспринимается и легче усваивается.

Однако необходимо серьезное изучение принципов и законов осуществления визуальной коммуникации, ее эффектов и способов управления. Кроме того, чтобы визуальный PR-текст с изобразительным контентом получил возможность успешно функционировать в современном коммуникационном пространстве, практикующих PR-специалистов придется убедить, что визуальные и интерактивные сообщения в ближайшее время станут наиболее конкурентоспособными в борьбе за долговременные позитивные отношения с целевой общественностью.

Литература

1. Шишкина М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления. СПб., 2002.
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
3. Бузинова А. Визуальный контент современного PR-текста // [http:// mediascope.ru/ node/ 1412](http://mediascope.ru/node/1412)
4. Бергер А. Видеть значит верить: Введение в зрительную коммуникацию. М., 2005.
5. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. М., 2004.
6. Struken M., Cartwright L. Practices of looking. An introduction to visual culture. NY, 2009.
7. Sanniguel D. Todo sobre la tecnica de la ilustracion. Barcelona, 2003.
8. Овчинникова Р. Дизайн в рекламе. М., 2010.
9. Pranikoff M. I Wanna See! Visuals are the Holy Grail of Storytelling // <http://blog.pnnewswire.com/2013/04/04/i-wanna-see-visuals-are-the-holy-grail-of-storytelling/>
10. Visuals are the Holy Grail of storytelling. PR Newswire <http://blog.pnnewswire.com/2013/04/04/i-wanna-see-visuals-are-the-holy-grail-of-storytelling/>
11. Официальный сайт компании «Газпром нефть» // <http://www.gazprom-neft.ru/press-center/media/?watch=1095231>
12. Austin T., Doust R. New Media Design. L., 2007.
13. Murdico D. 10 reasons why PR pros should use videos // http://www.prdaily.com/Main/Articles/10_reasons_PR_pros_should_use_video_8710.aspx#
14. Романов А., Васильев Г. Массовые коммуникации. М., 2013.
15. Ware C. Information Visualization. Waltham, 2013.

GRAPHICAL CONTENT OF THE CONTEMPORARY PR-TEXT: TYPOLOGY AND MEANS OF DESIGN.

Tomsk State University Journal of Philology, 2014, 4 (30), pp. 146–157. DOI 10.17223/19986645/30/11
 Buzinova Anna A., Saint-Petersburg State University (Saint-Petersburg, Russia). E-mail: buzinova.anna@gmail.com

Keywords: visual communication, visual content, visual PR-text, image, illustration, photography.

PR-communications in the last decade have been experiencing a tremendous impact of the new technologies. And it is essential for PR to keep up with the new technologies in their development, as the nature of human perception and information processing are changing.

Since the purpose of public relations is "the formation of an effective communication system between the social subject and its general public, ensuring the optimization of social interactions with the significant segments of the environment", we presume traditional written forms of the text communication in the last 10 years have undergone significant changes, so the classic written PR-text has converted into a new object synthesizing various types of information. Today PR-texts transform under the influence of factors of the technical progress into a new phenomenon – a visual and interactive PR-text.

Images appear to be objects which define the visual and interactive nature of the modern PR-text. Since the foundation of PR-activity is to prepare effective materials for the target public and the media, it seems necessary to identify the features of this type of visual objects, to give its characteristics and formulate recommendations for its use in the practice of PR-communications. To do this, we conducted a study the results of which are presented in this paper.

As sources in our empirical study, we used a collection of 255 PR-texts of different genres. Using the method of comparative analysis, we divided the graphical content of the PR-texts from our database into six groups on general grounds, and then formed a classification which is described in detail in the article. Then we used the same sample for the study of the functional capacities of the three types of visual content: photos, illustrations and videos. Our study has allowed to establish the following:

1. The most frequently used graphical content in the PR-text is photography.
2. The most versatile visual means, in our view, are photos.
3. Photo is the easiest-to-use type of graphical content, PR-specialists themselves can operate photo images; illustration suggests involving an artist or a designer; creation of high-quality video content is virtually impossible without a team of specialists: cinematographer, editor, sound engineer, etc.
4. The purpose and nature of communication are crucial factors when choosing a particular type of graphical content for the PR-text.
5. A resource-demanding degree for each type of the graphical content may be measured using a complex of three factors: speed of creation, cost of creation, number of people involved.

Using the modeling method, we have developed a schematic representation of the relationships between the planned nature of the message, resource-demanding degree and the types of graphical content. The proposed scheme can be a tool for checking the relevance of the image type for the visual PR-text.

References

1. Shishkina M.A. *Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [PR in social control]. St. Petersburg: Pallada-media, RUSICH Publ., 2002. 444 p.
2. Krivososov A.D. *PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy* [PR-text in the system of public communications]. St. Petersburg: Peterburgskoe Vostokovedenie Publ., 2002. 288 p.
3. Buzinova A. *Vizual'nyy kontent sovremennogo PR-teksta* [Visual content of the modern PR-text]. Available at: <http://mediascope.ru/node/1412>.
4. Berger A. *Videt' znachit verit'. Vvedenie v zritel'nyuyu kommunikatsiyu* [Seeing is believing. Introduction to visual communication]. Moscow: Vilyams Publ., 2005. 288 p.
5. Nazaykin A. *Ilyustrirovanie reklamy* [Illustrating advertising]. Moscow: Eksmo Publ., 2004. 320 p.
6. Sturken M., Cartwright L. *Practices of looking. An introduction to visual culture*. NY: Oxford University Press, 2009. 496 p.
7. Sanmiguél D. *Todo sobre la tecnica de la ilustracion*. Barcelona: Parramón Ediciones, 2003.
8. Ovchinnikova R. *Dizayn v reklame* [Design in advertising]. Moscow: Yuniti-Dana Publ., 2010. 271 p.
9. Pranikoff M. *I Wanna See! Visuals are the Holy Grail of Storytelling*. Available at: <http://blog.prnewswire.com/2013/04/04/i-wanna-see-visuals-are-the-holy-grail-of-storytelling/>.
10. Visuals are the Holy Grail of storytelling. PR Newswire. Available at: <http://blog.prnewswire.com/2013/04/04/i-wanna-see-visuals-are-the-holy-grail-of-storytelling/>.
11. Official website of "Gazprom Neft". Available at: <http://www.gazprom-neft.ru/press-center/media/?watch=1095231>. (In Russian).
12. Austin T., Doust R. *New Media Design*. Laurence King, 2007. 192 p.
13. Murdico D. *10 reasons why PR pros should use videos*. Available at: http://www.prdaily.com/Main/Articles/10_reasons_PR_pros_should_use_video_8710.aspx#.
14. Romanov A., Vasil'ev G. *Massovye kommunikatsii* [Mass Communications]. Moscow: INFRA-M Publ., 2012. 234 p.
15. Ware C. *Information visualization: perception for design*. Waltham, 2013. 512 p.