

THE WORLD WITHOUT BORDERS IN ILLUSTRATIONS OF COMMERCIAL JOURNALS: THE USE OF GRAPHIC PUBLICATIONS IN INFORMAL EDUCATION

Vladimir V. Latun

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor

Southern Federal University

Rostov-on-Don, Russia

E-mail: vlatun@yandex.ru

Luiza S.-Kh. Zaytseva

Postgraduate Student

Southern Federal University

Rostov-on-Don, Russia

E-mail: hansa87@mail.ru

This article is devoted to a problem of special use of printing graphic publications in the conditions of commercial use of the advantages based on transition of the developed countries to the next technological way. Development of the aviation message has lifted a number of the limits connected with movement of passengers between the countries, having made the world boundless. But it has created some problems of the organization of their pastime during flight. To do this, use a variety of all means, including specialized magazines, which are called in-flight magazines. Management of aviation companies using these magazines simultaneously solves several problems. It promotes the benefits of passengers choosing this airline, advertises goods and services, and reports useful information. The information includes details on the schedule of flights, the location of airport services, as well as countries and cities, which made air communication.

In the article content and design of the commercial in-flight magazines issued for entertaining reading during cross-border flights of planes of the European airlines are analyzed. The focus is on three in-flight magazines, published by Air-Berlin, Estonian Air, and Aeroflot-Donavia. Illustrated in-flight magazines are considered as a means for informal education of passengers. In detail are discussed two types of graphic publications. Among them are advertising graphic illustrations and didactic illustrations with educational orientation including geographical component in the form of map projections. Various means of marketing communications (advertising, illustrations, route networks, informative stories, terrain and facilities plans) are highlighted. On the basis of the content analysis are determined the consistent patterns characterizing interest of advertisers to in-flight magazines. It is proved that increase in number of advertising materials which have significant force of influence takes place in foreign in-flight magazines. These illustrated publications combine visual useful information devoted to the culture. They draw attention to the promotion of the project by means of commercial advertising.

Keywords: *education, non-formal education, informal education, cross-border peace, in-flight magazine, illustration, advertising, visual information, graphics publishing, content analysis.*

For citation: Latun V. V., Zaytseva L. S.-Kh. Mir bez granits v illyustratsiyakh kommercheskikh zhurnalov: ispol'zovanie izobrazitel'nykh publikatsiy v sisteme informal'nogo obrazovaniya [The world without borders in illustrations of commercial journals: the use of graphic publications in informal education]. *Severo-Kavkazskiy psikhologicheskiy vestnik – North-Caucasian Psychological Bulletin*, 2016, no. 14/2, pp. 31–38.

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир характеризуется нарастанием возможностей трансграничных перемещений населения. Они осуществляются с самыми различными целями: ознакомлением с культурной, социальной, деловой жизнью в местах, находящихся за пределами ежедневной среды обитания. Технические возможности современного общества позволяют совершать поездки с минимальной затратой времени благодаря бурному развитию гражданской авиации. Современные авиаперевозчики заинтересованы в повышении эффективности своей деятельности. Увеличение объемов перевозок ограничивается производственными мощностями авиакомпании, потребительским спросом, уровнем конкуренции. В целях привлечения потребителей авиаперевозчики используют различные маркетинговые ходы, в том числе бортовые периодические журналы для пассажиров, являющиеся яркой составляющей поездки для каждого путешественника. Журналы европейских авиаперевозчиков, издание которых требует дополнительных финансовых и интеллектуальных затрат, насыщены не только интересными, но и полезными материалами, которые вызывают интерес у самого широкого круга читательской аудитории и потенциально укрепляют их в стремлении в дальнейшем воспользоваться услугами данной авиакомпании [15]. Для этого используются различные технологии формирования структуры, содержания и дизайна бортовых журналов, уже отработанные при издании книг [14]. Эти издания являются важной составляющей системы неформального образования, в рамках которого современный человек получает информацию из самых разных косвенных источников – публичных выступлений, иллюстрированных журналов, плакатов, инструкций по эксплуатации товара [1, 2, 3, 4, 9, 10].

В отличие от системы формального образования, широко использующего иллюстративный ряд для создания наглядных образов и развития коммуникативных стратегий с начала VIII в. [5, 6, 7, 11], неформальное образование дает возможность современному человеку превратить образовательные потенциалы общества в действенные факторы своего развития на основе использования интеллектуального ресурса,

оплаченного предпринимателями, и обращения в свое благо информации, получаемой за пределами стандартной образовательной среды. Содержание бортовых журналов не стало еще популярным объектом научного исследования. Вместе тем исследование данного эмпирического массива дает ценную информацию – о направленности содержащейся в них рекламы с позиции представленности в ней расовых и гендерных факторов [8], о состоянии медицинского просвещения для путешественников [13]. Их потенциал еще не исчерпан. Поэтому обращение к содержанию бортовых журналов как нестандартному эмпирическому источнику может позволить:

1) выявить и классифицировать дидактические средства визуальной (графической) наглядности, используемые в бортовых журналах европейских авиакомпаний;

2) определить целевую направленность использования средств графической наглядности, представленной в бортовых журналах известных европейских авиакомпаний.

ОБЪЕКТ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирическим объектом исследования являются тексты бортовых журналов европейских авиакомпаний, совершающих регулярные международные рейсы – журнал «AirBerlin magazine» (Air-Berlin, Germany), «InTime» (Estonian Air, Эстония), «Aeroflot World South» (Аэрофлот-Донавиа, Россия). Анализируемые журналы изданы в период активных авиаперевозок – с марта по август. Временной отрезок включает, соответственно, периоды 2014 и 2015 гг. Все журналы ориентированы на информирование пассажиров о пространственно-временных особенностях территорий – новых странах, городах, местностях, достопримечательностях. Наличие географических проекций объединяет все издания, позволяет показать расположенные на поверхности Земли объекты или явления в определенной системе условных знаков.

В исследовании использовались анализ, синтез, сравнение, сопоставление, интерпретация, контент-анализ изобразительных публикаций. При проведении исследования было учтено, что путешествие или деловая поездка всегда связаны с трансграничным перемещением пассажира и наличием времени для ознакомления

с иллюстрированными печатными изданиями, предлагаемыми авиакомпанией. Поэтому первоначально все имеющиеся иллюстрации, содержащие географическую коннотацию – картографическую проекцию Земли и топографические карты местности – были разделены на две группы: рекламные изобразительные иллюстрации и дидактические иллюстрации, имеющие просветительскую нагрузку.

Категорией контент-анализа является понятие «картографическая проекция», включающая любой вариант отображения поверхности Земли на плоскость. Единицей счета – графическое изображение, содержащее сведения о местоположении объекта (географическая карта, план и т. д., или их элементы) независимо от величины рисунка. Художественные фотографии природных и культурных ландшафтов и климатических явлений не входили в единицы счета.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На страницах бортовых журналов представлены разнообразные материалы, значительно

расширяющие представления пассажиров о картине современного мира, как с географической, так и с экономической точки зрения. В стратегии оформления и содержательной насыщенности публикаций в полной мере учитывается факт перемещения читателя, что находит свое отражение в активном использовании средств географического картографирования. С определенной долей условности можно выделить следующие виды маркетинговых коммуникаций с элементами географического картографирования, используемых в *in-flight magazines*: познавательные рассказы, поддерживаемые картами пространства; рекламные материалы; графические изображения маршрутных сетей авиакомпаний и геоинформационных карт, планы местности и строений. На основе контент-аналитического исследования частотности представленности вышеперечисленных позиций в бортовых журналах «AirBerlin magazine» (Air-Berlin, ФРГ), «InTime» (Estonian Air, Эстония), «Аэрофлот Юг» (Аэрофлот-Донавиа, Россия) была составлена таблица 1.

Таблица 1.

Тематические кластеры в бортовых журналах авиакомпаний

Название бортового журнала	AirBerlin		InTime		Аэрофлот Юг	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Год издания						
Содержание	6	6				
Реклама	11	21	1	7	8	5
Познавательные рассказы	27	26	7	6	2	2
Маршрутные сети	12	19	4	3	24	20
План местности и строений	37	36	4	1	9	6

Как показано в таблице 1, в журналах выделенные позиции представлены с различной степенью интенсивности. При этом отличия по частотности видов публикационных материалов значимы при сравнении содержания журналов, но в целом сохраняют невысокую изменчивость в хронологической динамике по позициям «маршрутные сети», «план местности и строений», «познавательные рассказы». Наибольшую динамику как в сторону возрастания информационной насыщенности (только в журнале «AirBerlin»), так и ее спада, демонстрирует позиция «реклама».

Анализ содержания бортовых журналов показывает, что в их оформлении реализуются разнообразные, в том числе весьма смелые

дизайнерские решения, позволяющие привлечь внимание к изданию и его рекламному содержанию, а также к учредителю. Оформление несет черты респектабельности, творческого подхода к подаче материала, красочности оформления и выполнено на высоком полиграфическом уровне. Все номера бортовых журналов обязательно включают обращение к читателям представителей руководства на уровне генеральных директоров авиакомпании и/или главного редактора издания. Их портреты обязательно сопровождают тексты обращения и почти всегда завершают обращение воспроизведенной личной подписью. Эти приемы создают контекст открытости, доступности и узнаваемости. В приветственном слове

читателей обязательно благодарят за хороший вкус, проявляющийся в выборе авиакомпании, сообщают о новейших достижениях или новых стратегиях взаимодействия с пассажирами. Все это ориентирует представителей любой целевой аудитории (как из числа опытных путешественников, так и новичков, относящихся к контингентам участников авиаперелета разного класса обслуживания) если не на дальнейшую коммуникацию, то на доброжелательное восприятие усилий и акций типа программ лояльности, реализуемых менеджерами авиакомпаний. Это потенциально обеспечивает авиакомпании кредит доверия.

Оригинальные решения художников, использующих в своем оформительском арсенале приемы, выработанные эстетикой художественного метода постмодернизма, предлагают смелые готовые образы. Они обеспечивают парадоксальное восприятие ранее знакомых предметов и явлений. Широко используются шрифтовые и цветовые акценты, линейки, пробельный материал и другие графические элементы. Иллюстрации, красочные высококачественные фотографии и графика, обладающие сильным формирующим эффектом, направлены на усиление эстетического и функционального воздействия. Кроме того, тщательно прорабатываемые креолизованные тексты поддерживаются высоким полиграфическим качеством изображений: практически любые иллюстрации и фотографии воспроизводятся в журналах предельно четко, без искажений. Яркие визуальные элементы облегчают восприятие текстов любого содержания и целевой направленности.

Таким образом, во всех бортовых журналах реализуется стратегия максимально красочной подачи материалов. Информационная составляющая, безусловно, привлекающая внимание читателя, в большинстве номеров журналов не претерпевает существенных изменений – из номера в номер переносятся планы расположения служб аэропортов, карты мира как иллюстрации, содержащие информацию о маршрутных сетях авиакомпаний, или фрагменты поисково-информационных картографических сервисов IT-компаний, указывающие месторасположения аэропортов. Следует отметить оригинальное решение, позволяющее читателям одновременно ориентироваться в содержании журнала и изучать местоположение информационных объектов, предпринятое дизайнерами «AirBerlin magazine»: карта мира служит общим фоном, на котором через систему выносок в виде текста и красочных картинок читателю представляется content каждого номера.

Являясь изданиями, ориентированными на рекламу, журналы заинтересованы в закреплении и распространении эффекта ее от воздействия. Фактор поддержки интереса к изданию и, как следствие, к рекламным материалам, учитывается рекламодателями. Поэтому возникает потребность проследить, существует ли зависимость между количеством собственно рекламных материалов и информации общеразвивающего характера, имеющей социокультурную направленность. На рисунке 1 отражены результаты контент-аналитического исследования представленности материалов по позициям «Реклама» и «Познавательный рассказ».

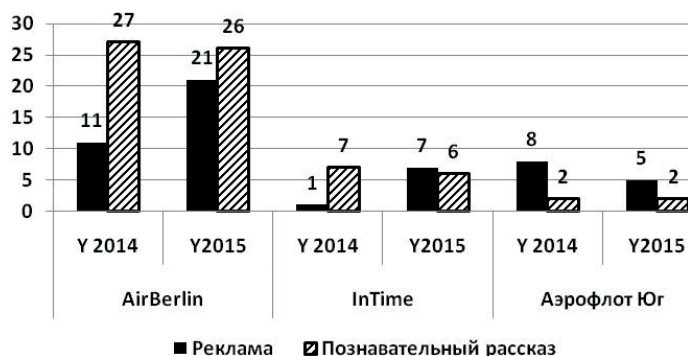


Рисунок 1. Соотношение публикаций рекламного и познавательного характера в бортовых журналах авиакомпаний

Как следует из данных, приведенных на гистограмме, наибольшую активность по вопросу включения в содержание журнала познавательных материалов историко-культурного характера проявляет «AirBerlin magazine». Незначительное снижение количества познавательных материалов не повлекло за собой уменьшения желания рекламодателей сократить заказ рекламы, количество единиц которой возросло. Та же тенденция прослеживается в журнале «InTime», увеличившем площади для рекламы на 190 %.

Увлечение рекламными материалами редакцией «Аэрофлот Юг» в ущерб познавательной информации не приводит к росту числа рекламодателей. В журналах за март–август 2014 и 2015 гг. суммарно представлено минимальное количество информации общеразвивающего характера. Стилистика рекламных материалов имеет тенденцию к изложению информации в повелительном наклонении (*modus imperativus*), указывая на необходимость срочно совершить покупку, воспользоваться услугой или не успеть сделать что-то важное с точки зрения рекламодателя. Реклама обретает агрессивные черты, убеждая в том, что воспользоваться рекламируемыми товарами не могут только неудачники. Потребитель же не любит, когда ему что-то навязывают. Он склонен считать хорошей рекламой лишь полезную лично для него информацию. Цели продавца не соответствуют стилю жизни скромного российского потребителя, который в своей массе не испытывает потребности в рассматривании планов дорогих, недоступных ему по цене квартир или маршрутных карт инклюзивных перелетов за корюшкой даже в том случае, если реклама выглядит как фарс или игра смыслов. После ознакомления со многими страницами рекламы журнал перестает интересовать читателя, он испытывает, как минимум, чувство досады, поскольку не может позволить себе ничего из предлагаемых позиций и тратит время на ознакомление с бесполезной информацией. В то же время российские представители рекламного бизнеса уже накопили определенный опыт ненавязчивого представления визуальной информации, ориентирующей пассажира на ознакомление с новыми городами и территориями [12], который еще является достаточно востребованным и распространенным.

ВЫВОДЫ

В содержании бортовых журналов выделены две группы иллюстраций – дидактические иллюстрации, расширяющие представление читателей о мире, и рекламные изобразительные публикации различного типа. На основе контент-анализа изображений, включающих картографические проекции Земли и топографические карты местности, планы территорий и др. элементы географического инструментария, установлено, что активно продвигалось их использование в целях: 1) географического и культурологического просвещения пассажиров; 2) ознакомления их с географией полетов авиакомпании и ее коммерческих партнеров; 3) рекламного продвижения товаров, услуг и продуктов. Установлено, что фрагменты карт являются иллюстрациями рассказов о достопримечательностях, которые в сочетании с высокохудожественными фотографиями побуждают пассажира побывать в тех странах, в которые осуществляют авиаперелеты авиакомпания и ее коммерческие партнеры.

В результате исследования показано, что проявляются тенденции к: 1) уменьшению использования географических карт в откровенно рекламных целях; 2) увеличению их применения как составной части контекстной рекламы; 3) продвижению новых маршрутов и направлений, осуществляемых авиаперевозчиком; 4) расширению географических представлений пассажиров, их познавательных интересов как потенциальных туристов; 5) повышению уровня их информированности о возможностях авиакомпании осуществлять максимально комфортный перелет. Изобразительные иллюстрации в виде рисунков, коллажей, фотографий настойчиво рекламируют товары. В целом журналы «AirBerlin magazine» и «InTime» информативны как с позиций наличия в них культурологических, социальных и исторических сведений, так и широкого спектра рекламных материалов. В концепции журнала «Аэрофлот Юг» акцент сделан на преимущественную публикацию рекламных материалов в ущерб культурологической, общеразвивающей информации, что парадоксальным образом негативно сказывается на интересе к данному журналу со стороны рекламодателей. Материалы культурологического и миро-

воззренческого характера о странах мира, публикуемые в журналах, косвенно повышают степень их воздействия на читателей, которые предпочитают агрессивной рекламе полезную и интересную с точки зрения расширения кругозора информацию, в том числе рекламного

характера. При этом ознакомление с рекламой, проходящее в контексте культурных обретений, даст отсроченный эффект и в целом приведет к созданию положительного впечатления о деятельности авиакомпании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горчакова Н. Ю. Особенности телевизионной речи как разновидности устной публичной речи // Вестник Российского университета дружбы народов. Вопросы образования: языки и специальность. – 2007. – № 2. – С. 136–140.
2. Кудрин Д. П. Инструкция: набор команд или обучение? // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 8. – Ч. 3 (50). – С. 109–111.
3. Отменитова О. М., Цоколь Л. П. О визуальной грамматической очевидности // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. – 2015. – № 1. – С. 84–87.
4. Спирина В. Л. Социально-психологические особенности восприятия тематического плаката в сфере здоровья: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. – СПб., 2011. – 18 с.
5. Федотова О. Д., Богданова Н. А. Формирующий потенциал наставительного и учебного текста в истории европейской образовательной практики // Науковедение. – 2014. – № 1 (20). – С. 106.
6. Федотова О. Д., Латун В. В., Пивненко С. Н. Дидактические иллюстрации XVIII века как инструмент создания новой коммуникативной стратегии (на примере педагогических текстов по проблемам безопасности) // Науковедение. – 2014. – № 3 (22). – С. 161.
7. Федотова О. Д., Озеров В. П. Физическое воспитание в наследии немецких педагогов-филантропистов: вклад Ф. Гутс-Мутса и Ф. Яна // Мир науки. – 2016. – № 6. – URL: <http://mir-nauki.com/PDF/01PDMN616.pdf>
8. Conradie M. S. A critical discourse analysis of race and gender in advertisements in the South African in-flight magazine Indwe // African Identities. – 2013. – no. 11 (1). – pp. 3–18.
9. Fedotova O. The content of a site of the President of Russia as the information indicator of realization of counter-terrorism strategy in Russia // Middle East Journal of Scientific Research. – 2013. – V. 16. – no. 3. – pp. 392–396.
10. Fedotova O. D., Kotliarenko Iu., Latun V. V. Comics projects of the international cultural and educational organizations in youth forums devoted to anti-terrorism's issues // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – V. 186. – pp. 192–196.
11. Fedotova O., Latun V., Okuneva I. Visual Image of the Continent in Russian Textbooks on Geography (1825–2013) // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – V. 141. – pp. 731–737.
12. Kistova A., Pimenova N., Reznikova K. Place management: Decoding the visual image of a Siberian city // Journal of Applied Economic Sciences. – 2016. – 11 (6). – pp. 1143–1155.
13. Leggat P. A. Travel health advice provided by in-flight magazines of international airlines in Australia // Journal of Travel Medicine. – 1997. – no. 4. – pp. 102–103.
14. Luborsky R. S. Connections and disconnections between images and texts: The case of secular tudor book illustration // Word and Image. – 1987. – 3 (1). – pp. 74–85.
15. Wilkinson S. L. Top-flight journals engage in tough fight for contributors, readers // Chemical and Engineering News. – 1999. – 77 (37). – pp. 25–31.

REFERENCES

1. Gorchakova N. Yu. Osobennosti televizionnoy rechi kak raznovidnosti ustnoy publichnoy rechi [Features of television speech as versions of oral public speech]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Voprosy obrazovaniya: yazyki i spetsial'nost'* – Herald of the Russian Peoples' Friendship University. Series: Business Education: Languages and Specialty, 2007, no. 2, pp. 136–140.

2. Kudrin D. P. Instruksiya: nabor komand ili obuchenie? [Instrucation: Command set or Teaching?]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philology. Questions of theory and practice*, 2015, no. 8, Ch. 3 (50), pp. 109–111.
3. Otmenitova O. M., Tsokol' L. P. O vizual'noy grammaticheskoy ochevidnosti [About visualization of grammatical evidence]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Nauki ob obshchestve i gumanitarnye nauki – Vestnik of the Tver State Technical University. Series: Science about society and human sciences*, 2015, no. 1, pp. 84–87.
4. Spirina V. L. *Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti vospriyatiya tematicheskogo plakata v sfere zdorov'ya. Avtoref. diss. ... kand. psikhol. nauk* [Socio-psychological characteristics of perception of thematic posters in the field of health. Abstr. Cand. Psy. Sci. Diss.]. SPb., 2011. 18 p.
5. Fedotova O. D., Bogdanova N. A. Formiruyushchiy potentsial nastavitel'nogo i uchebnogo teksta v istorii evropeyskoy obrazovatel'noy praktiki [Forming potential of edifying and educational text in the history of European educational practice]. *Naukovedenie – Naukovedenie*, 2014, no. 1 (20), P. 106.
6. Fedotova O. D., Latun V. V., Pivnenko S. N. Didakticheskie illyustratsii XVIII veka kak instrument sozdaniya novoy kommunikativnoy strategii (na primere pedagogicheskikh tekstov po problemam bezopasnosti) [Didactic illustration of the XVIII century as a tool for the creation of a new communication strategy (on example of pedagogical texts devoted security issues)]. *Naukovedenie – Naukovedenie*, 2014, no. 3 (22), P. 161.
7. Fedotova O. D., Ozerov V. P. Fizicheskoe vospitanie v nasledii nemetskikh pedagogov-filantropistov: vklad F. Guts-Mutsa i F. Yana [Physical education in the Heritage of German teachers who lived in the era of philanthropy: F. Guts-Muths and F. Jahn's contribution]. *Mir nauki – World of Science*, 2016, no. 6. Available at: <http://mir-nauki.com/PDF/01PDMN616.pdf>
8. Conradie M. S. A critical discourse analysis of race and gender in advertisements in the South African in-flight magazine *Indwe*. *African Identities*, 2013, no. 11 (1), pp. 3–18.
9. Fedotova O. The content of a site of the President of Russia as the information indicator of realization of counter-terrorism strategy in Russia. *Middle East Journal of Scientific Research*, 2013, V. 16, no. 3, pp. 392–396.
10. Fedotova O. D., Kotliarenko Iu., Latun V. V. Comics projects of the international cultural and educational organizations in youth forums devoted to anti-terrorism's issues. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015, V. 186, pp. 192–196.
11. Fedotova O., Latun V., Okuneva I. Visual Image of the Continent in Russian Textbooks on Geography (1825–2013). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, V. 141, pp. 731–737.
12. Kistova A., Pimenova N., Reznikova K. Place management: Decoding the visual image of a Siberian city. *Journal of Applied Economic Sciences*, 2016, 11 (6), pp. 1143–1155.
13. Leggat P. A. Travel health advice provided by in-flight magazines of international airlines in Australia. *Journal of Travel Medicine*, 1997, no. 4, pp. 102–103.
14. Luborsky R. S. Connections and disconnections between images and texts: The case of secular tudor book illustration. *Word and Image*, 1987, 3 (1), pp. 74–85.
15. Wilkinson S. L. Top-flight journals engage in tough fight for contributors, readers. *Chemical and Engineering News*, 1999, 77 (37), pp. 25–31.