

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Анисимов К. В.
« ____ » _____ 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**СПЕЦИФИКА БОРТОВОГО ЖУРНАЛА КАК ВИДА СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ИНФЛАЙТ-ЖУРНАЛОВ «АЭРОФЛОТ» И «ПЕГАС
МЭГАЗИН»)**

Руководитель _____ канд. филол. наук, доцент А.В. Гладилин

Выпускник _____ Я.О. Грязнова

Нормоконтролер _____ преп. Н.В. Кострыкина

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Инфлайт-журнал (бортовой журнал) как медиафеномен.....	7
1.1 Типологические особенности корпоративной журналистики.....	7
1.2 Инфлайт-журнал (бортовой журнал) в системе корпоративных СМИ.....	12
1.3 Типологические особенности журналистики сферы досуга.....	18
2 Анализ инфлайт-журналов (бортовых журналов).....	23
2.1 Содержательная модель инфлайт-журнала (бортового журнала)....	23
2.2 Контент-анализ инфлайт-журнала на примере бортового журнала «Аэрофлот».....	27
2.3 Контент-анализ инфлайт-журнала на примере бортового журнала «Pegas magazine».....	39
Заключение	41
Список использованных источников	43
Приложение А Стоимость рекламы журнале «Аэрофлот».....	48
Приложение Б Материалы бортового журнала «Аэрофлот».....	50
Приложение В Стоимость рекламы журнале «Pegas magazine».....	52
Приложение Г Материалы бортового журнала «Pegas magazine».....	54

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена исследованию инфлайт-журнала как медиа на примере журналов «Аэрофлот» и «Pegas Magazine».

Английское слово *inflight* буквально означает «в полете». Им обозначаются печатные издания, которые распространяются на бортах российских и зарубежных авиакомпаний, в аэропортах и залах терминалов по всему миру. Инфлайт-журналы относятся к корпоративным СМИ. Корпоративная пресса существует на протяжении более ста лет, однако только в последнее десятилетие этот вид печати стал по-настоящему заметным феноменом в области СМИ. Многие исследователи корпоративной прессы единогласно относят инфлайт-издания к виду клиентских СМИ. В инфлайт-журнале публикуются различные типы текстов, большой процент из которых составляют материалы рекламного характера и PR-тексты, поскольку это объясняется необходимостью авиакомпании повышать свой рейтинг и продвигать свои услуги на рынке. Основным преимуществом инфлайт-журнала является доступность — пресса предоставляется бесплатно.

Любой пассажир, воспользовавшийся услугами той или иной авиакомпании, может найти на страницах инфлайт-журнала увлекательный и интересный для себя материал. Во время полета пассажиры, удобно расположившись в кресле и находясь в состоянии вынужденного безделья, могут полистать предлагаемый им журнал, который непременно окажется в кармане впереди стоящего кресла. Этот журнал является для клиента авиакомпании практически единственным информационным источником во время полета. Большая часть пассажиров во время нескольких часов, проведенных в воздухе, как правило, подробно изучает материалы, представленные на страницах бортового издания. В свою очередь материалы, которые публикуются в бортовых журналах, должны быть качественными и

при этом написанными несложным для восприятия языком. Чтение материалов бортовых журналов должно способствовать улучшению настроения пассажиров на борту, чтобы полет прошел легко и позитивно. Поэтому композиционно-содержательная модель современного бортового журнала успешной авиакомпании предполагает качественный дизайн издания, подходящее полиграфическое наполнение и профессиональный подход к созданию публикуемых текстов.

Важной функцией бортовой прессы является формирование у читателя предвкушения предстоящего путешествия. Материалы, которые печатаются в инфлайт-журналах, — это тексты о путешествиях, настраивающие пассажира на позитивную волну и обещающие ему положительные впечатления от поездки.

Сегодня наблюдается значительный расцвет в сфере инфлайт-прессы как в России, так и за рубежом. Любая уважающая себя авиакомпания, которая желает укрепить свой авторитет в глазах клиентуры, издает свою бортовую прессу и тщательно работает над ее наполнением. Наличие качественного инфлайт-издания является своеобразным показателем престижности авиакомпании и говорит о ее высоком статусе.

Актуальность данной работы объясняется динамичным развитием бортовой прессы в настоящее время.

Новизна. Новизной данного исследования выступает новый фактический материал, выбранный для практического изучения и введенный таким образом в научно-исследовательский контекст, также – другая методика изучения выбранного предмета работы – по сравнению с той, что зафиксирована в литературе, иной аспект, подход к изучаемому предмету, чем тот, что представлен в первоисточниках. Благодаря данной исследовательской работе в научном информационном пространстве могут оказаться новые или незаслуженно забытые, но значимые для журналистики темы бортового журнала.

На сегодняшний день бортовая пресса мало изучена и слабо представлена в исследовательской литературе по журналистике и связям с общественностью. Это объясняется отчасти тем, что инфлайт-издания — явление новое для России, поэтому до сих пор исследователи не пришли к единому мнению относительно того, к какой категории изданий отнести данный вид СМИ. Присвоенный бортовому журналу статус корпоративного издания вызывает у многих уверенность в том, что в инфлайтах печатается информация исключительно рекламного характера и различные PR-материалы. Нам предстоит выяснить, действительно ли это так.

Объект исследования — инфлайт-журналы как вид СМИ.

Предмет исследования — форма и содержание инфлайт-журналов «Аэрофлот» и «Pegas magazine».

Цель настоящего исследования – на примере изданий «Аэрофлот» и «Pegas magazine» изучить особенности формы и содержания инфлайт-журналов с тем, чтобы доказать, что инфлайт-журнал является особым типом СМИ, сочетающим в себе признаки и функции клиентских корпоративных изданий и изданий сферы досуговой журналистики.

Задачи исследования:

- характеризовать инфлайт-издание как медиафеномен;
- формулировать определение корпоративной прессы;
- сравнить содержание двух журналов — «Аэрофлот» и «Pegas magazine».

Гипотеза, которую нам следует подтвердить или опровергнуть: инфлайт-журнал является особым типом СМИ, сочетающим в себе признаки и функции клиентских корпоративных изданий и изданий сферы досуговой журналистики.

Научно-теоретическую базу дипломной работы составили труды, авторы которых исследуют трэвел-журналистику, межкультурную коммуникацию, связи с общественностью и корпоративные медиа. В ходе

работы над настоящим исследованием мы обращались к научным публикациям А. Вежбицкой, А. Ю. Горчевой, Е. С. Кара-Мурзы, А. Д. Кривоносова, Д. А. Мурзина, Т. Ю. Редькиной и других исследователей.

Практическая значимость данной работы, посвящённой инфлайт-журналу как виду СМИ, определяется комплексностью предпринятого анализа материалов из шести выпусков инфлайт-журналов «Аэрофлот» и «Pegas magazine». Выводы и прилагаемые фактические материалы могут быть полезными в учебной вузовской практике как при проведении спецсеминаров, так и в практических курсах по журналистике, изучению бортового журнала как вида СМИ, корпоративной и досуговой журналистики, PR, а также при выработке учебных навыков аналитического реферирования научных источников.

Эмпирические материалы данной исследовательской работы могут быть полезны при разработке нового инфлайт-издания.

Методами нашего исследования выступили следующие теоретические и эмпирические методы:

- метод эмпирического анализа;
- метод системного анализа;
- метод типологического анализа;
- метод сравнительного анализа;
- метод анализа документов;
- метод сплошной выборки.

Эмпирической базой для исследования были использованы тексты, журналистские материалы и реклама, напечатанные в инфлайт-журналах российских авиакомпаний: «Аэрофлот» и «Pegas Touristik». Для исследования мы взяли последние три номера каждого журнала «Pegas magazine» за 2018-2019 и «Аэрофлот» за 2019 года.

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка материалов исследований, списка литературы и приложений.

В первой главе анализируется специфика инфлайт-журнала как вида корпоративного СМИ. Эта глава посвящена исследованию особенностям корпоративной прессы. Также здесь приводится типология корпоративных СМИ и определяется место инфлайт-журнала в данной системе.

Во второй главе мы проводим анализ двух инфлайт-журналов. Характеризуем и даем им оценку, сравниваем рубрики и количество страниц, аудиторию и количество выпускаемых экземпляров, количество рекламы на страницах глянца, доступность читателя и другое.

В заключении подведены итоги исследования и представлены выводы.

1 Инфлайт-журнал (бортовой журнал) как медиафеномен

1.1 Типологические особенности корпоративной журналистики

Увеличение количества корпоративных СМИ — одна из актуальных тенденций развития современной прессы. Все чаще государственные и негосударственные организации стремятся упорядочить общение со своей целевой аудиторией, и эффективным инструментом, посредством которого устанавливается связь с ней, становится собственное СМИ корпорации. В настоящее время трудно найти компанию, у которой нет официального сайта, страниц в социальных сетях или собственной газеты, или журнала.

В Большой Советской Энциклопедии термин «корпорация» трактуется как «совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели и образующих самостоятельный субъект права — юридическое лицо» [Большая Советская Энциклопедия, 1987]. Кроме данного определения, существует много толкований этого термина. С. П. Кукура пишет о корпорациях следующее: «Хотя корпорации как таковые возникли еще в Средние века, в современном значении это понятие, как правило, обозначает оптимальную форму организации крупномасштабного производства товаров и услуг в условиях рыночной экономики» [Теория корпоративного управления, 2004].

История корпоративных изданий началась, по мнению ученых, в начале XIX века в Европе. Катализатором появления корпоративных СМИ стало завершение промышленного переворота и переход от мануфактуры к машинному производству. Это означало, что основная часть товаров в стране будет производиться не для личного потребления, а для продажи, и что процесс производства постепенно станет коллективным. Такое изменение стало важным фактором появления потребности в новой коммуникации. А. Д. Кривоносов выделяет четыре этапа формирования корпоративной прессы:

1) 1830-1899 — «период спорадических корпоративных изданий». В это время на некоторых предприятиях появились свои бюллетени и газеты. Такие издания были ориентированы на персонал предприятий, иными словами, их можно считать внутрикорпоративными. Одним из первых таких изданий был бюллетень для рабочих, который издавался основателем Германского центра продаж Фридрихом Листом в 30-е годы XIX века.

2) 1900-1920 — период «скромного развития корпоративной прессы». В это время появилось немного корпоративных изданий. Они также распространялись внутри компании. В это время печатались Die Fafit — издание для сотрудников берлинской трамвайной сети, Shakyō Getsupō — издание страховой компании Teitoku в Токио и другие.

3) 1919-1940 — период «активного появления» корпоративных изданий. Многие крупные европейские фирмы (Siemens, Bosch, Citroen Information и другие) в это время начали выпускать собственную прессу.

4) Начиная со второй половины 1940-х и до настоящего времени длится период «современных корпоративных изданий». Он отличается повсеместным появлением внутренних изданий, разнообразием содержательных и оформительских форм [Корпоративная пресса на Западе, 2002].

Д. А. Мурзин выдвигает несколько иную версию развития корпоративных изданий. Он отмечает, что издания, выпускавшиеся до XX века, можно считать лишь прототипами фабричных изданий эпохи промышленного переворота, а современный этап развития корпоративной прессы, по его мнению, начинается не с 40-х годов прошлого века, а двумя десятилетиями позже. Исследователь утверждает, что с конца 1960-х по настоящее время длится эпоха формирования корпоративных изданий нового качества. Сегодня само планирование опирается не на возможности производства, а на возможности сбыта. Также в основе производственного

процесса теперь находится клиентура компании, которая становится объектом пристального изучения [Феномен корпоративной прессы, 2005].

Чтобы понять, в чем особенности корпоративной журналистики как явления, необходимо провести границу между корпоративной журналистикой и массовой. А. Ю. Горчева отмечает следующие, наиболее важные на наш взгляд, отличия между данными видами систем:

1. В качестве издателя корпоративного СМИ выступает администрация компании, которая ставит перед собой цель сплочения коллектива и формирование собственного бренда.

2. Помимо соблюдения этического кодекса журналиста массовых изданий, основными целями которого являются непредвзятость суждений и достоверность производимой информации, сотрудник корпоративного издания обязан соблюдать также этический кодекс корпорации, принятый всем его персоналом. Работник корпоративного медиа обязан одновременно соблюдать этические кодексы, принятые коллективом, и этические законы журналистики, принятые периодической печатью [Корпоративная журналистика, 2008].

Собственное корпоративное СМИ помогает компании удовлетворять потребности клиентов в интересной информации об организации, поддерживать лояльность аудитории, задавать собственную повестку дня, наиболее актуальную для компании, повышать степень узнаваемости бренда, подчеркивать уникальность компании. Корпоративные СМИ для аудитории выступают в качестве средства коммуникации с компанией, а для компании - площадкой трансляции повестки дня с целью воздействия на аудиторию.

В современной науке известно немного определений корпоративной прессы. Приведем некоторые из них:

- 1) «Некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации» [Паблик рилейшнз, 2002].

2) «Периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, Интернет-сайт, Интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [Корпоративные СМИ: секреты эффективности, 2006].

3) «Выходящие с определённой периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счёт компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [Корпоративные издания: принципы организации, 2004].

С первым определением согласиться трудно, потому что сейчас корпоративные издания выпускаются явно не для того, чтобы поддерживать сплоченность коллектива. Назвать корпоративную прессу некоммерческой довольно сложно. В настоящее время эффективным способом получения прибыли является размещение рекламы на страницах изданий, к чему прибегают многие СМИ. В журналах, в том числе и в инфлайтах, очень часто можно наблюдать публикацию модульных рекламных текстов, которые печатаются рядом с медиа текстами. Что касается остальных двух определений, то стоит отметить, что они схожи между собой, так как предлагают рассматривать корпоративную прессу в качестве инструмента, выполняющего функцию продвижения интересов корпорации. Корпоративное издание воздействует на аудиторию, побуждая ее сформировать такое отношение к компании, какое запланировано корпорацией.

Некоторые исследователи рассматривают корпоративную журналистику как разновидность специализированной деловой прессы, так как она выполняет ту же функцию, что и деловая, — обеспечение бизнес-коммуникации [Новые стратегии коммуникаций, 2005]. Однако не все корпоративные СМИ выполняют только эту функцию. Деловая пресса — это

пресса, в которой преобладают аналитические жанры журналистики с элементами делового стиля речи. В бортовых журналах печатается мало аналитических материалов, и в текстах бортовых СМИ не обнаруживаются речевые особенности делового стиля речи.

Так как бортовые журналы относятся к клиентским корпоративным изданиям, это объединяет их с массовыми печатными изданиями. Кроме того, целевой аудиторией инфлайт-журнала могут являться не только клиенты авиакомпании. На официальном сайте авиакомпаний размещены pdf-версии бортовых журналов, и каждый интернет-пользователь, посетивший сайт, может скачать выпуск журнала. Соответственно, он становится читателем журнала, не являясь при этом клиентом авиакомпании. Журналы за частую могут распространяться и в офисах туристических и авиакомпаний, что также способствует распространению и узнаванию авиакомпаний среди только будущих туристов.

1.2 Инфлайт-журнал (бортовой журнал) в системе корпоративных СМИ

В этом параграфе мы проанализируем, какое место занимает инфлайт-журнал в типологии корпоративных СМИ. Для начала необходимо найти ответ на вопрос, каковы предпосылки создания данного вида журнала.

Авиационная пресса в России появилась еще 150 лет назад, но сначала она предназначалась для специалистов и энтузиастов покорения воздушного пространства. Первый отечественный журнал, посвященный авиации, назывался «Воздухоплаватель» и издавался с 1880 года. Однако бортовая пресса, предназначенная для пассажиров, появились значительно позже. Первый бортовой журнал в современном понимании этого термина начала издавать в 1960-х годах авиакомпания Pan American.

Конвенция о международной гражданской авиации, подписанная 7 декабря 1944 года в американском Чикаго, устанавливает, что любая авиакомпания обязана иметь на борту самолета бортовой журнал. В 29 и 34 статьях этого документа сказано, наличие бортового журнала является обязательным для судна международного класса: «На каждом воздушном судне, занятом в международной навигации, будет вестись бортовой журнал, в который будут заноситься характеристики воздушного судна, данные о его экипаже и сведения о каждом полете в такой форме, которая время от времени может предписываться в соответствии с настоящей Конвенцией».

Однако стоит отметить, что в данной Конвенции термином «бортовой журнал» обозначается не вид печатного издания, а документ-отчет. А на сегодняшний день под этим обозначением мы понимаем не только бортовой самописец, который содержит в себе информацию о полетах и характеристиках воздушного судна. В настоящее время бортовым или инфлайт-журналом обозначается вид печатного корпоративного издания с досуговой трэвел направленностью, который издается по инициативе руководства компании.

Согласно словарю русского языка, бортовой — «относящийся к судну, к самолету, космическому кораблю» [Словарь русского языка, 1988]. Что касается термина «бортовой журнал», то в настоящее время он окончательно не закреплен в научной литературе по журналистике и связям с общественностью.

Мы можем заметить, что среди ученых, изучавших инфлайт-журнала как вид СМИ, наблюдаются некие различия в суждениях и мнениях. Так, Д. А. Мурзин советует рассматривать бортовой журнал как вид рекламного корпоративного издания. Он отмечает, что доминирующей функцией таких изданий является придание транспортной услуге дополнительного качества и большей привлекательности. Также исследователь обращает внимание на то, что при выпуске бортового журнала

применяется весь спектр коммуникативных стратегий, однако презентации имеют ограниченное применение, несмотря на конвенциональные стратегии, лежащие в основе коммуникации. Исследователь характеризует содержательную модель бортового журнала как модель «качественно-массового универсального развлекательно-познавательного журнала» [Феномен корпоративной прессы, 2005]. Он также отмечает, что редакционная политика бортовых журналов не имеет принципиальных отличий от политики, которая принята в практике независимой прессы.

Размещение рекламных материалов в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях рекламного характера, регулируется Федеральным законом «О рекламе». Согласно данному закону, размещение текста рекламы в подобных изданиях должно сопровождаться пометкой «Реклама» или «На правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях не должен превышать 40% объема одного номера. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

Мы выявили процент соотношения рекламных материалов к общему объему журналов, выбранных в качестве эмпирического материала. Процент соотношения рекламных сообщений к общему объему журнала «Аэрофлот» соответствует показателю 30-35%.

Так как журнал «Regas magazine» выпускается раз в два-три месяца, количество рекламных материалов в нем минимально. Издатели пытаются передать максимально много полезной информации о путешествиях в медиа текстах авторов.

Принадлежность инфлайт-журнала к категории бортовых СМИ создает для него образ качественного массового издания познавательного характера. При этом любой бортовой журнал имеет некоторые ограничения, диктуемые руководством авиакомпании. Однако эти требования не распространяются

дальше обычных требований к модели познавательно-развлекательного журнала. Для редактора инфлайт-журнала важной задачей является недопущение того, чтобы номер журнала оказался перегруженным корпоративной информацией. Зачастую к корпоративной информации, публикуемой в инфлайт-журнале, относятся сообщения о новых рейсах, самолетах, тарифах, бонусных программах, а также колонка директора авиакомпании в начале номера.

Поскольку инфлайт-журналы являются лицом корпорации, они обладают следующими признаками корпоративной прессы:

1. Инфлайт-журналы отражают интересы компании. С их помощью руководство корпорации информирует потребителя о маршрутах и расписании рейсов, а также предоставляет другую информацию, которая помогает авиакомпании в продвижении и позиционировании на рынке авиауслуг.

2. Инфлайт-журналы ориентированы на рынок B2C (Business to consumer): этой аббревиатурой в рекламе и PR обозначают коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и конечным потребителем (Consumer).

3. У инфлайт-журналов есть классификация по критерию целевой группы. Аудиторию инфлайт-журнала по большей части составляют клиенты авиакомпании. Однако авиакомпания может выпускать несколько инфлайт-журналов, в зависимости от характера целевой аудитории. Например, компания «Аэрофлот» выпускает ряд журналов: «Аэрофлот», предназначенный для клиентов эконом-класса, «Аэрофлот Premium» – для пассажиров бизнес-класса и «Аэрофлот Style» – женский журнал.

Принадлежность инфлайт-изданий к корпоративной прессе обусловлена следующими функциями, которые они выполняют для авиакомпании:

1. Коммерческая функция. Авиакомпания получает прибыль за счет размещения рекламы на страницах журнала. Особенностью потребления информации в условиях авиаперелета является высокая степень вовлеченности читателя. Это обстоятельство делает инфлайт-журнал привлекательным для рекламодателя, и рекламная площадь в инфлайт-журнале дороже, чем в других изданиях. Публикация рекламного материала в инфлайт-журнале также удобна и для рекламодателя. Несмотря на высокую стоимость рекламной площади, рекламное сообщение увидит большая аудитория, что позволит рекламодателю эффективно продвинуть свой товар, услугу или бренд. Например, компания «Аэрофлот» обслуживает ежегодно около 12 миллионов пассажиров, поэтому купить рекламу в журнале «Аэрофлот» означает получить доступ к многомиллионной аудитории потенциальных покупателей из разных стран.

2. Имиджевая функция. В инфлайтах, как и в других корпоративных изданиях для внешней аудитории, поддерживается положительный образ компании. Наличие авторитетного и узнаваемого имиджа определяет стратегическое преимущество авиакомпании, которое становится важным условием достижения успеха. Благодаря сильному имиджу авиакомпания повышает свои рейтинги среди компаний-конкурентов.

3. Интеграционная функция. Интеграция — это «объединение экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними» [Большой экономический словарь, 2003]. Сотрудничество инфлайт-журнала с клиентами, партнерами, рекламодателями, знаменитостями позволяет авиакомпании быть в центре внимания и повышать привлекательность и доверие к услугам авиалиний.

4. Информационно-развлекательная функция. В каждом выпуске инфлайт-журнала присутствуют материалы, которые рассказывают о той или иной стране. Тем самым расширяя кругозор читателя. Также информируют о предстоящих или произошедших в определенной стране событиях и

мероприятиях. Кроме того, в них печатаются интервью, зарисовки, репортажи, трэвел-тексты. Также высокое полиграфическое качество журнала и наличие большого количества иллюстративного материала говорит о развлекательном характере издания и является необходимым условием для того, чтобы журнал имел успех у многочисленной аудитории читателей.

5. Информационно-коммуникативная функция. Во многих инфлайт-журналах публикуется информация об услугах, успехах и задачах, а также о последних достижениях авиакомпании. Так, в журнале «Pegasmagazine» компании Pegas Touristik в рубрике новостей был опубликован материал, в котором рассказывается о новых направлениях авиакомпании. Такие материалы по жанру напоминают отчет и информируют читателя о стратегических планах руководства корпорации. Также в них присутствует эмоционально окрашенная лексика, которая отражает успех авиакомпании, ее гордость собственными достижениями. Например, в том же материале из журнала «Pegasmagazine» сказано: *«Самолетные парки авиакомпании NordWind и PegasFlyсоответствуют международным стандартам обеспечения безопасности. Это, несомненно, имеет особую важность для компании PegasTouristik, для которой комфорт и спокойствие ее клиентов является основным приоритетом»* [Официальный бортовой журнал «Pegas magazine» № 54, 2016].

Инфлайт-издания обладают всеми типологическими признаками журнала. Они имеют строгую периодичность публикации не реже, чем раз в год (в частности, журнал «Аэрофлот» издается каждый месяц, Pegasmagazine – раз в два-три месяца), меньший по сравнению с большинством газет формат, а их объем может достигать нескольких сотен страниц.

Инфлайт-журналы отличает несколько показателей. Так, журнал характеризуется ограниченным числом лексем при выборе названия. Часто в качестве названия журнала используется наименование самой авиакомпании,

а также заимствованные из иностранного языка слова или словосочетания, которые связаны с авиаперевозками и путешествиями.

Также большинство бортовых журналов являются гляцевыми изданиями. Этот важный функциональный признак является доказательством развлекательной функции журнала. Дизайн обложки предполагает наличие ярких иллюстраций с изображением городского или природного пейзажа определенной местности или достопримечательности, о которой написан главный материал выпуска.

Присутствие в инфлайт-журнале материалов, прямо не связанных с интересами авиакомпании, позволяет рассматривать бортовые СМИ как медиафеномен. Инфлайт-журнал — это не только инструмент корпорации, служащий ей способом продвижения своего бренда, но и средство проведения досуга для пассажиров во время полета. Таким образом, мы можем утверждать, что инфлайт-журнал должен находиться вне типологии корпоративной прессы, поскольку он объединяет в себе черты двух типов СМИ — корпоративных и досуговых.

1.3 Типологические особенности журналистики сферы досуга

В настоящее время в науке принято относить инфлайт-журналы к типу клиентских корпоративных СМИ. Существует четыре вида корпоративных изданий:

- внутрикорпоративные
- смешанные
- бывшие заводские многотиражки
- издания для внешней аудитории.

В свою очередь издания для внешней аудитории делятся на следующие группы:

- отраслевые издания

- отчеты
- просветительские
- клиентские.

Последняя группа изданий подразделяется на три категории:

- рекламные издания
- журналы стиля потребления
- бортовые журналы

[Феномен корпоративной прессы, 2005].

Инфлайты по красочности оформления и качеству контента не уступают любому глянцево-журналу. Они представляют собой сочетание глянца с просвещением, поэтому рассматривать их как сугубо корпоративные СМИ не следует. Наличие в инфлайт-журналах материалов страноведческого характера и трэвел-текстов, которые не являются PR или рекламными материалами, уже говорит о том, что данные журналы не только отражают интересы компании, но и выполняют другую функцию.

Инфлайт-журнал является способом хорошо провести время за чтением интересного материала. Такая функция издания позволяет рассматривать его как СМИ, относящееся к сфере досуговой журналистики.

Структура журналистики сферы досуга отражена в нескольких классификациях. Каждая классификация формируется в зависимости от положенного в ее основу критерия. По функциональному критерию все досуговые издания принято условно делить на три группы:

- 1) научно-просветительские и культурно-просветительские
- 2) формирующие потребительскую культуру
- 3)развлекательно-релаксационные

[Критерии типологизации, 2012].

Первая группа изданий сферы досуга представлена научно-просветительской и художественно-просветительской (арт-журналистикой).

Научно-просветительская журналистика наиболее полно представлена в различных научно-популярных изданиях. Научно-популярные издания условно можно разделить на две группы. К первой группе изданий этого типа относятся журналы и газеты для подготовленного читателя, обладающего углубленными знаниями в области науки. К таким СМИ относятся «Наука и жизнь», «В мире науки» и прочие. Авторами текстов для таких изданий выступают, как правило, ученые и специалисты в определенных областях, поэтому в текстах таких изданий очень велик процент терминологической лексики, которая может быть непонятна непросвещенному читателю. Вторая категория научно-просветительских изданий рассчитана в том числе на неподготовленных читателей. Материалы к таким изданиям пишут журналисты, поэтому речевой особенностью текстов являются приемы, призванные сделать публикацию в первую очередь понятной и интересной для читателя. К таким изданиям относятся GEO, National Geographic, «Вокруг света», «Всемирный следопыт», «Популярная механика» и другие.

Художественно-просветительские периодические издания выполняют для аудитории культууроформирующую функцию и функцию распространения в обществе высоких культурных ценностей, тем самым способствуя всестороннему развитию человека.

Средства массовой информации, которые направлены на то, чтобы у потребителя сформировалась определенная культура, относятся к изданиям для «ориентированной целевой аудиторий на досуговое и развлекательное проведения свободного времени» [Потребительские СМИ, 2012].

Эти СМИ можно разделить на несколько категорий:

1) потребительские в узком смысле (рубрика «Клуб потребителей» в газете «Комсомольская правда», журнал «Спрос», телепередачи «Среда обитания», «Контрольная закупка» и другие);

2) гиды выходного дня, набирающие сегодня популярность - «Афиша», «Собака.ру», различные интернет порталы (вроде The Village, Fiesta и

другие), а также приложения к деловым изданиям («Ъ-Weekend» — к «Коммерсанту»);

3) журналы стиля жизни — lifestyle-издания, к которым относятся женские и мужские издания (Cosmopolitan, Esquire), молодежные (OOPS!).

К группе развлекательно-релаксационных изданий относятся рекреативные издания. Основную их часть составляют юмор, кроссворды, сканворды, игры, путеводители развлечений и досуга [Рекреативные издания, 2012].

На наш взгляд, инфлайт-журнал обладает свойствами, характерными для изданий сферы досуга. На основании анализа содержательной модели инфлайт-журналов можно сделать вывод, что их текстовое наполнение составляют материалы трэвел-тематики, которым свойственна полиинтенциональность. Так, эти тексты направлены отчасти на формирование потребительской культуры, поскольку содержат информацию о всевозможных способах провести свободное время в определенной стране, что делает инфлайт похожим на категорию изданий-гидов выходного дня. Однако в большей степени инфлайт-издания похожи на трэвел-журналы — такие, как GEO или National Geographic (за исключением того, что этих периодических печатных изданиях нет информации корпоративного характера). Материалы трэвел-изданий и инфлайтов представляют собой различные трэвел-тексты и транслируют информацию о путешествии как социокультурном действии. Наличие в инфлайт-журналах материалов страноведческого характера, которые не являются PR- или рекламными текстами, позволяет нам говорить о том, что инфлайт-журнал имеет черты научно-популярного издания, а значит, его можно отнести к журналистике сферы досуга.

Бортовые журналы необходимы пассажиру просто для чтения во время полета. Найти подтверждение этой идее можно на официальном сайте авиакомпаний Аэрофлот и Pegas Touristik, где можно также скачать pdf-

версии принадлежащих им журналов. «Бортовые издания «Аэрофлота» обладают яркой индивидуальностью: абсолютно позитивные, максимально информативные, они позволяют каждому найти для себя интересные и полезные факты. Но главное – это их неповторимая интонация, которая заставляет улыбнуться и порадоваться наших пассажиров. Журнал «Аэрофлот» – это мини-энциклопедия путешественника: маршруты, события, полезные советы для максимально широкой аудитории – все это под одной обложкой» [Официальный сайт авиакомпании Аэрофлот]. Исходя из этой цитаты, мы можем сделать вывод, что важнейшей задачей, стоящей перед авторами инфлайт-журнала, является развлечение читателя с помощью текстов и иллюстраций.

Таким образом, мы делаем вывод, что бортовая пресса — это особая категория изданий, которой принадлежат черты как корпоративной журналистики, так журналистики сферы досуга. Мы не предлагаем исключать инфлайт-издания из системы корпоративной печати и включать их в типологию журналистики сферы досуга, поскольку черты корпоративной журналистики, несомненно, присутствуют в бортовом журнале.

Наиболее подходящий статус для инфлайт-журнала — это статус печатного издания, стоящего на пересечении типологии корпоративных СМИ и изданий сферы досуга. На наш взгляд, наиболее уместно рассматривать инфлайт-журнал как медиафеномен, заимствующий черты обеих систем. В соответствии с этим выводом, мы предлагаем следующее определение, наиболее подходящее для инфлайт-журнала: инфлайт-журнал — это периодическое печатное издание, распространяемое на территории аэропортов и на борту самолета, обладающее признаками и функциями клиентских корпоративных изданий и изданий сферы досуговой журналистики.

2. Анализ инфлайт-журналов (бортовых журналов)

2.1 Содержательная модель инфлайт-журнала (бортового журнала)

Воздушные перевозки являются одним из рыночных сегментов транспортных услуг, формирующих экономические отношения между авиакомпанией и пассажиром. В связи с этим, инфлайт-журнал можно отнести к корпоративному виду СМИ, а также можно считать досуговой журналистикой. Любое издание, в том числе и корпоративное, начинается с моделирования его концепции. Концепция издания – это модель, замысел, необходимый для подготовки издания к печати, который определяет состав, содержание и оформление номера, процесс его подготовки и состав исполнителей. Для редакции журнала важным пунктом является то, насколько привлекательно издание для основной целевой аудитории — авиапассажиров.

Концепция корпоративного СМИ включает в себя основные тематические направления издания и соотношение публикаций на разные темы, систему рубрик, жанровую систему, структуру издания, требования к стилю, языку, особенностям подачи информации. Для создания концепции корпоративного издания существует несколько этапов. Сначала издатель получает задание от главного заказчика, в котором ясно описана цель проекта. В задание должно входить: краткое описание целевой аудитории, задач проекта, журнал это будет или газета, тираж, объем и периодичность. Смысл всего задуманного – это те изменения в жизни компании, которые должны произойти с появлением корпоративного издания. Целями корпоративного издания являются: увеличение продаж, повышение стоимости бренда, узнаваемость той или иной компании, бренда и расширение возможностей и точек компании по городам и странам.

Миссия издания заключается в том, что должны быть оправданы послания руководства, цели, поставленные перед изданием, а также то, ради чего издание будут с интересом читать представители целевой аудитории. Концепция любого издания должна содержать обязательные разделы: описание аудитории издания (пол, возраст, доход, занимаемое положение, стилистические пристрастия), технические характеристики издания, описание целей и задач, миссии издания, варианты названия издания (называют издания чаще поименно компании или включают в название часть слов или букв авиакомпании), рубрики, описание средств и методов (организационных, редакционных, дизайнерских, информационных, жанровых, стилистических), которые будут применяться при производстве издания, принципы подхода к дизайну. Также определиться с форматом издания, качеством бумаги, объемом издания, периодичностью, тиражом.

К тому же, необходимо уточнить источники информации, а также можно указать стилистику визуального ряда в издании. Затем следует определить стилистику текстов. Ее можно описать в соответствии с портретом целевой аудитории. Также нужно перечислить основные журналистские жанры, которые будут использоваться при подготовке публикаций.

Как отмечает исследователь Д.А. Мурзин, содержательная модель издания должна отвечать на запросы целевой аудитории. И в своей концепции содержательной модели он представляет это как самый важный этап.

Что касается отнесения инфлайт-журнала к элементу досуговой журналистики, здесь мы видим, почему данной гипотезе суждено быть. Потому что в досуговое время человек не только отдыхает, но и, подключаясь к какой-либо иной деятельности, обогащает свой жизненный опыт. Досуг — это важный социальный институт, выполняющий целый ряд функций, необходимых для полноценной жизнедеятельности человека и

общества. Просветительская функция отвечает стремлению человека к познанию. Творческая функция способствует самореализации личности, раскрытию ее внутреннего потенциала, невостребованного в рабочей и бытовой обстановке. Развлекательная функция связана с желанием людей наслаждаться жизнью. Эта функция, кроме того, выступает и компенсаторной (от лат. *compensatio* — возмещение), поскольку дает возможность разнообразить жизненные ресурсы разными впечатлениями, избавиться от рутины повседневности путем расширения круга деятельности человека за пределами его профессии. Рекреативная функция досуга (от лат. *recreatio* — восстановление) направлена на снятие физических и психологических нагрузок, которому способствует и коммуникативная функция досуга, направленная на удовлетворение потребности в общении [Журналистика сферы досуга, 2012].

Инфлайт-журналы имеют определенную классификацию: многие из журналов этого типа позиционируют себя как информационно-развлекательные, информационно-рекламные, информационно-просветительские и *lifestyle*-издания.

Основной составляющей каждого инфлайт-издания и бортового журнала являются новости авиакомпании, информация о маршрутах и направлениях полета — все это содержится в длинных статьях о разных странах нашей планеты. Содержательная модель издания в первую очередь определяется запросами той аудитории, для которой она создается. Именно с учетом интересов аудитории и формируются стиль подачи и тематика материала, объем самого издания. Главная цель инфлайт-журнала — это максимально интересно донести информацию о своей компании, чтобы в настоящем пассажиры ощутили комфорт и уровень авиакомпании, а в будущих перелетах и путешествиях обязательно выбрали именно эту авиакомпанию. Также в журналах есть реклама, которая подается в модульных рекламных текстах или напечатанная на отдельных полосах.

Реклама в журналах на бортах самолетов стоит не дешево, все зависит от популярности авиакомпании и количества размещаемой рекламной информации. Цены начинаются от нескольких сотен тысяч и заканчиваются несколькими миллионами рублей. Примеры мы приведем далее в анализируемых изданиях авиакомпаний [Приложение А].

Охарактеризовать инфлайт-журналы мы также можем наличием в таком типе изданий трэвл-текстов. Так как бортовой журнал относится к трэвл-журналистике. В изданиях типа бортового журнала основными статьями являются трэвл-тексты. На них построено основное содержание такого журнала. Содержательное направление трэвл-текстов отличается наличием многообразия форм текстовой и графической информации и широтой охватываемых тем.

Трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) — особое направление в массмедиа, сосредоточенное на предоставлении информации о путешествиях (от англ. travel) в контексте разработки таких тем, как география, история, культура, туризм и др. Трэвел-журналистика представляет собой синтетическое направление, опирающееся на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа, то есть информацию, связанную с путешествиями и туризмом, и, как следствие, аудиторию, соответственно заинтересованную в специфической тематике.

Трэвел-журналистика в силу своей специфики может себе позволить разнообразие жанрообразующих форм, зачастую это:

1. Путевой очерк — художественно-публицистический жанр журналистики, представляющий собой описание важных и интересных событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия, согласно теоретику журналистики А. А. Тертычному.

2. Путевые заметки отличает отсутствие крупных вставных кусков, способных раздвинуть границы воображаемого времени и пространства", а

также личностного характера повествования, в путевых заметках отсутствует глубокий анализ, характерный для жанра путевых очерков, а также подчиненность одной теме не носит обязательного характера. Исследователь журналистики Ким М. Н. говорит о том, что «путевые заметки являются разновидностью путевого очерка».

3. Репортаж характеризует «развернутое» применение метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов.

4. Обзорение. Определяющий признак жанра обзорения — единство наглядного освещения общественных событий и мысли обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации. Для предмета обзорения характерна пространственно-временная или тематическая связь обозреваемых явлений.

5. Рекомендация — применительно к трэвел-журналистике аналитический материал, основным содержанием которого является предписательная программная информация [Жанры периодической печати, 2000].

Журналы о путешествиях можно разделить на:

1. Массовые издания («Всемирный Следопыт», «GEO», «National Geographic» и др.);

2. Специализированные (например, «Спиннинг Travel» — для рыболовов спиннингистов, сочетающих любимое хобби с путешествиями, журнал об экстремальном спорте и путешествиях «ЭКС»);

3. Отраслевые специализированные (для работников туристической сферы и клиентов турфирм);

4. Бортовую прессу (так называемые inflight-журналы авиакомпаний).

Путевой очерк, как и некоторые другие журналистские жанры (например, заметка, отчет, корреспонденция, обзорение), относится к

наиболее ранним формам текстов, ознаменовавших становление журналистики.

Так, главным для журналиста может стать показ того, как в разных городах, районах, через которые он проезжает, решается какая-то одна проблема (например, как государство заботится об инвалидах). Он может поставить перед собой и цель иного плана, например, исследовать, как население разных городов проводит свободное от работы время, какое хобби предпочитает. Может рассказать о том, как сохраняются памятники культуры на том маршруте, которым он следует. Или он может встретиться с проживающими в населенных пунктах, через которые проезжает, участниками Великой Отечественной войны, имеющими звание Героя Советского Союза или являющимися полными кавалерами ордена Славы.

Важной составляющей трэвл-текста является визуальная информация, которая воплощается в инфографике, географических картах и фотографиях. Важную роль в трэвл-журналистике играет и трэвл-фотография. Трэвл-фотография – это жанр фотографии, предметом которого является впечатления и эмоции путешественника, его наблюдения за особенностями тех или иных народов, природой, животными, обитающими в той или иной местности, историческими памятниками и достопримечательностями. Родоначальником профессиональной трэвл-фотографии в России считают журнал «Вокруг света».

Эмпирическую базу нашего исследования составляют тексты о путешествиях из шести номеров инфлайт-журналов «Аэрофлот» и «Pegas magazine».

2.2 Контент-анализ инфлайт-журнала на примере издания «Аэрофлот»

Журнал «Аэрофлот» — это основной журнал одноименной авиакомпании, который распространяется на всех внутренних и международных рейсах среди пассажиров эконом-класса. Издается большим тиражом — 120 тысяч экземпляров, выходит он первого числа каждого месяца. Это очень объемное издание, количество полос в каждом выпуске составляет от 240 до 320. В каждом номере «Аэрофлота» публикуются материалы о последних новостях из мира моды и технологий. В журнале очень много рубрик, которые имеют свои подразделения. Аудитория журнала огромная — около 2,5 миллионов человек охватывает издание. Средний охват в месяц: 2 527 305 чел. Аудитория: 55% - мужчины, 45% - женщины [Официальный сайт авиакомпании «Аэрофлот», 2018]. Распространение осуществляется бесплатно на всех рейсах ПАО "Аэрофлот" в салонах экономического класса в кармане каждого пассажирского кресла, в VIP-залах ПАО "Аэрофлот". Официальный издатель печатной продукции этого ведущего авиаперевозчика — компания «Инфлайт Интертеймент Групп». Стоимость рекламы в журнале «Аэрофлот» начинается от 300 тысяч рублей и полный разворот заканчивается двумя миллионами. Дорогая реклама в данном инфлайт-журнале обуславливается несколькими показателями. Во-первых, «Аэрофлот» самая крупная авиакомпании не только в России, но и во всем мире. Во-вторых, количество читателей, а соответственно тех, до кого реклама будет донесена, имеет огромное значение. По пассажиропотоку авиакомпания только за 2018 год перевезла более 35 миллионов людей. И в-третьих, весомая часть целевой аудитории, на которую и будет направлена реклама, это люди среднего класса и выше — богатые и зажиточные предприниматели, бизнесмены, знаменитости.

Реклама в журнале может охватывать самые разные целевые группы, так как доступна большому числу пассажиров Аэрофлота. Чем толще журнал, тем больше в нем рекламы. В журнале «Аэрофлот» реклама занимает очень значительную часть – порядка 30-35%, так как число страниц глянца достигает трех сотен, что в разы отличается от журнала противоположной авиакомпании «Pegas Touristik».

Формат и содержание соответствует международным стандартам бортового издания рекламно-информационной и развлекательной тематики. На обложке присутствует всегда высокого качества фотография, связанная с путешествиями в различные города и страны. Первые 2-3 разворота занимают рекламные модули. Далее идет редакционный материал – обращение от имени генерального директора ПАО «Аэрофлот – российские авиалинии» Виталия Савельева, сопровождающееся его фотографией. Также присутствует обращение к пассажирам на английском языке. Рядом с редакционным материалом последние новости авиакомпании об успехах авиакомпании, улучшении обслуживания пассажиров, наградах и т.д.

Необходимая составляющая каждого инфлайт-издания — это новости авиакомпании, информация о маршрутах и направлениях полета, корпоративная информация, а также реклама, поданная в модульных рекламных текстах или напечатанная на отдельных полосах.

Всего нами было проанализировано три последних выпуска журнала «Аэрофлот», около 1000 публикаций на 337 разных тем. Из них всего 123 трэвл-текста, 156 рекламных, 97 корпоративной направленности, около 20 интервью, примерно 10 текстов для детей и практически 500 заметок афиши, новостях, приближающихся и прошедших событиях.

Трэвел-тексты в инфлайт-журналах имеют определенную типологию и оформляются в рубрики. Рубрики журнала «Аэрофлот»:

- *События*. Эта рубрика подразделяется на подрубрики «Театр», «Главное», «Выставки», «Концерты», «Книги», «Кино», «Спорт», «Опера».

Здесь можно узнать актуальные новости о прошедших и предстоящих мероприятиях из жизни культуры и спорта. Например, в майском номере журнала за 2019 год в подрубрике «Театр» представлено большое развернутое интервью с режиссером студии МХАТ – Виктором Рыжаковым «Проводник в мир иллюзий». Также в этой подрубрике о книгах есть не менее масштабное интервью с Еленой Шубиной – самым знаменитым редактором страны, озаглавленное «Принципиальное значение». И завершает рубрику интервью с Александром Молочниковым – режиссером сценаристом театральных и оперных постановок «В паре тактов от будущего». Все интервью очень глубокие. В материалах поднимаются очень профессиональные стороны театрального мастерства. Также в беседе затрагивают важные вопросы в сфере искусства. Размещаются интервью обычно на две полосы. По уровню этих материалов можно сказать и о аудитории, на которую рассчитан журнал. Это явно должны быть начитанные люди, с чувством такта. Материалы достаточно сложные и не каждый читатель-путешественник на них остановится, на наш взгляд. Пассажир такого уровня должен разбираться в искусстве.

- *Дело вкуса.* Раздел «Дело вкуса» имеет три постоянных рубрики «Кухня», «Авто» и «Часы». В рубрике «Кухня» публикуются материалы о традиционных блюдах разных стран, модные гастрономические тенденции в обзорах и интервью с шеф-поварами. Рубрика «Авто» посвящена тест-драйвам новых автомобилей от авторов, информации об автоновинках и изменённых версиях автомобилей. Рубрика «Часы» о последних трендах в часовой моде, дизайнерских и ювелирных находках часовщиков.

- *Чтение.* В этой рубрике публикуются небольшие отрывки из книг. В апрельском номере журнала за 2019 год опубликован отрывок из книги Сергея Николаевича «Театральные люди». Материал располагается на три разворота.

- *Новости.* Новости поддерживают корпоративный дух и повышают

лояльность пассажиров к авиаперевозчику.

• *Планета.* Эта рубрика про новости, статистику, цифры на ладони, нано-технологии. В июньском выпуске журнала за 2019 год на целый разворот в начале журнала располагается хоть и короткий малоинформативный текст, но зато с красочной картинкой. На ярком снимке мы видим итог работы фотографа на фестивале искусств острова Бали. Похожий текст следует на следующем полном развороте, только уже про древнюю столицу Литвы - Тракай. Здесь ежегодно проходит Фестиваль Средневековья.

• *Путешествие.* Большой раздел трэвел-текстов журнала объединяется под этим общим заголовком. «Путешествие» рассказывает пассажирам о достопримечательностях разных стран и континентов и сопровождается яркими фоторепортажами. Данную рубрику составляют 6-7 крупных материалов трэвел-тематики. Рубрика делится на несколько разделов: «Взгляд», «Направления», «Практикум», «Вопрос-ответ», «Отели», «Новости», «Календарь». В этой рубрике в майском номере за 2019 представлен небольшой текст с большим значением из рисунка 3 ниже. Большая красивая и яркая фотография расположилась на всю полосу. Необычность этого материала заключается в том, что в нем читателю предлагают воспользоваться считыванием кьюар-кода. С помощью него можно оказаться в том самом месте, откуда сделано фото. Но это еще не все. В слове местоположения той самой красивой фотографии допущена ошибка. Гёбекли-тепе пишется через дефис, а у автора – слитно. Но сама подача интересная, отсканировав код мы попадаем прямоком в Турцию – на место храмового комплекса, построенного 12 тысяч лет назад. Особенно заманчиво выглядит картинка. Яркое синее ночное небо, полностью усыпанное звездами. И на этом фоне – массивные древние каменные плиты. Масштаб и мощь картинки завораживает. У читателя явно возникнет желание совершить действие, к которому призывает автор [Приложение Б].

Также в журнале обязательно присутствует рубрика обратной связи с клиентами авиакомпании, путеводитель по городам России, например, как добраться из аэропортов Москвы в город — на каких и автобусах аэроэкспрессах. Кроме того, в инфлайт-журале есть карта маршрутов авиакомпании, представлен парк самолетов и рассказывается о бонусной системе. Обязательна и инструкция для пассажиров до и во время полета. Есть блок про перевозку ручной клади и багажа. Представлена информация о перелетах в бизнес-классе и заметки в конце. Также в журнале обязательно присутствуют и страницы для детей: веселые истории, сказки и загадки [Приложение В].

Очень удобным является тот факт, что в конце журнала есть специальная миграционная карта для путешественников, которая с легкостью вырывается со страницы и используется в личных целях. Нужно отметить, что все журналы компании Аэрофлот также представлены и на английском языке для зарубежных туристов. «Информация Аэрофлота» - это информация о сервисе авиакомпании, направлениях, лайнерах и аэропортах, в которых осуществляет посадку авиаперевозчик.

Все материалы воспринимаются легко, так как структура журнала хорошо сегментирована, есть постоянные разделы и рубрики и большое количество графических элементов, иллюстраций и фотографий. Главная тема номера всегда посвящена путешествиям в определенную страну или город и сопровождается информацией о рейсах и специальных предложениях авиакомпании. Это привлекает внимание пассажиров к услугам авиакомпании, как к непопулярным, так и к популярным направлениям рейсов. Часто параллельно с текстом идет реклама гостиниц, отелей. В каждом номере присутствует интервью с представителями искусства, шоу-бизнеса, культуры, шоу-бизнеса, спорта и масс-медиа.

Журнал «Аэрофлот» выпускается с использованием передовых технологий полиграфии, что позволяет предлагать пассажиру яркую и

информативную печатную продукцию. Над созданием очередного номера трудятся профессиональные журналисты, редакторы, дизайнеры, обеспечивая каждой странице визуальную выразительность и рекламную привлекательность.

У авиакомпании также есть еще два специализированных инфлайт-журнала. Которые ориентированы уже на более узкую аудиторию определенного класса людей, о которых мы расскажем ниже.

1. «Аэрофлот Premium» – журнал для состоятельных людей, интересующихся продвинутыми премиальными брендами и товарами класс люкс. Распространяется в салонах бизнес-класса.

2. «Аэрофлот Style» – ориентирован на женскую аудиторию, которой предлагаются свежие новости из мира моды, статьи с описанием трендов в знаковых областях повседневной эстетики, реклама брендовой парфюмерии, одежды и аксессуаров.

То есть каждый журнал по большому счёту имеет свою аудиторию, что позволяет продуманно размещать рекламные материалы по салонам различной классности. Как показывает практика, реклама в журнале «Аэрофлот» является результативным инструментом популяризации разнообразной продукции, который одновременно формирует высокую лояльность потенциальных покупателей к продвигаемому бренду.

2.3 Контент-анализ инфлайт-журнала на примере бортового журнала «Pegasmagazine»

Что касается журнала «Pegas magazine» авиакомпании Pegas Touristik, на наш взгляд, например, обложка этого глянцевого издания выглядит ярче и привлекательнее, чем у «Аэрофлота». «Pegas Magazine» — издание туроператора Pegas Touristik. Оно охватывает все сферы развлекательного и познавательного туризма, знакомит

читателей с особенностями путешествий в различные страны мира: климатом, природой, кухней, традициями, памятниками истории и архитектуры, культурными событиями, самыми интересными и необычными отелями и ресторанами. Журнал помогает сделать любую поездку максимально насыщенной и одновременно комфортной, предлагая, как проверенные маршруты, так и новые направления для отдыха. Цены на рекламы в этом журнале гораздо ниже – от 150 до 600 тысяч рублей [Приложение Г].

Выходит журнал «Pegas magazine» в два раза реже – шесть раз в год – раз в два месяца. И тираж его также меньше в два раза – 50 тысяч экземпляров. Объем, конечно же, тоже меньше – около ста страниц, но и рекламы в нем тоже меньше. Распространяется бесплатно, на бортах самолетов авиакомпаний Nordwind и PegasFly – стратегических партнеров Pegas Touristik, а также в офисах агентств розничной сети, работающих под брендом Pegas Touristik. Постоянные рубрики журнала «Pegas magazine»:

- «Объектив»

Самые красивые места нашей планета с высоты птичьего полета.

- «Что?» «Где?» «Когда?»

Афиша событий, интересные факты из мира туризма.

- «Маршрут»

Открываем новые курорты.

- «Интервью»

Известные путешественники и блогеры рассказывают о своем туристическом опыте.

- «История с географией»

Любимые страны в пространстве и времени.

- «Фотоистории»

- «Направление»

Для анализа было взято три последних номера журнала «Pegas magazine»: сентябрь-октябрь 2018, декабрь 2018-февраль 2019 и март-май 2019. Всего было проанализировано около 240 материалов. Из них 42 — это трэвл-тексты, всего 40 рекламных материалов, что значительно отличает «Pegas magazine» от «Аэрофлота», в котором очень большая часть страниц журнала отдана рекламе. Не более 35 чисто информационно-корпоративных текстов содержится в трех номерах журнала «Pegas magazine». Но тем не менее, в каждом трэвл-тексте присутствует удобная сноска со ссылкой, где можно приобрести путевки или тур, а также из каких городов России совершаются вылеты в ту или иную страну. В каждом из номеров представлено по одному-два интервью. Но в инфлайт-журнале «Pegas magazine» они позиционируются на чисто туристической направленности, что действительно отличает их от инфлайт-журнала «Аэрофлот». Одним из таких интервью в летнем номере журнала является беседа тоже с актером, к и в «Аэрофлоте» (про которое рассказано в параграфе 2.2), но уже не про театральное искусство, а про путешествия. Интервьюируемый — актер Виктор Добронравов рассказывает о своих первых полетах, лучших туристических местах, активном отдыхе и планах на лето. Материал также отличается своей наполненностью и небольшой шириной всего на две страницы. В отличие от «аэрофлотовских» интервью, интервью журнала Pegas очень сжатые, но интересные, по делу, а конкретно — туристическому. Одним из похожих интервью зимнего выпуска инфлайт-журнала «Pegas magazine» за 2018-2019 год, несомненно, является текст с Жанной Бадоевой. Разговоры с заядлой путешественницей встречаются в экземплярах журнала не раз. Жанна охотно делится своими советами по сбору чемодана, личным списком топ-5 стран мира и ее богатом

туристическом прошлом. На наш взгляд, отличие этих материалов от интервью в бортовых журналах «Аэрофлота» заключается в специфической направленности самих авиакомпаний. «Аэрофлот» летает по всему миру. В расписании полётов «Аэрофлот» выполняет собственные пассажирские рейсы из Москвы (Шереметьево) в 52 страны мира. Из 146 пунктов назначения 52 расположены в России, 16 в СНГ, остальные — 4 на Ближнем и Среднем Востоке, 5 в Америке, 13 в странах Азии, 55 в Европе, 1 в Африке. Это свидетельствует как о большом патоке, так и о разносторонних пассажирах, а соответственно и читательской аудитории. А авиакомпания Pegas Touristik все таки базируется по большей части на международных рейсах, что говорит и о читателях бортового журнала, большинство которых летят отдыхать, в отличие от простых пассажиров Аэрофлота — они могут летать по России, например, по работе.

Также проанализировано 17 развлекательных материалов из рубрики «Фотоистория», где большой яркий снимок занимает полосу с минимумом текста. В конце каждого экземпляра журнала «Pegas magazine» обязательно присутствует гороскоп для путешественника, куда рыбам или весам стоит, или не стоит отправляться в июне.

В рубрике информативной «Гаджеты» авторы предлагают нам ознакомиться с удобными чисто туристическими приложениями для наших смартфонов. Это могут быть переводчики, приложения для обработки фотографий и даже регуляторы пребывания на солнце.

Остальные проанализированные материалы — информационные, из таких рубрик как «Цифры и факты» и «Что? Где? Когда?». В них можно узнать сколько звезд видно невооруженным глазом ясной ночью над небом Ираклиона, а также какие выставки пройдут в России — Питере и Москве, например.

Одним из хороших и качественных примеров развлекательно-

познавательных материалов журнала «Pegas magazine» мы можем привести материал осеннего номера за 2018 год из рубрики «Фотоистория» про Кубу. Данный материал под названием «Молодые и Куба» располагается аж на девять страниц – это достаточно весомое количество, что составляет одну десятую часть всего номера. Заголовок, на наш взгляд, не цепляет, а вот пестрые фотографии, на которых мы можем увидеть ретро автомобили, дикую природу и кубинцев – одни из лучших снимков всех анализируемых номеров этого бортового журнала. Также очень эффектным, и на наш взгляд эффективным является тот факт, что на фотографиях представлены некоторые фразы с переводом для путешественника, выражающие этикет, эмоциональные высказывания и отображающие традиции островитян [Приложение Г].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении нашего исследования мы должны сказать, что наша гипотеза подтвердилась — журналы «Аэрофлот» и «Pegas magazine» действительно и бесповоротно являются хорошим примером инфлайт-издания и бортового журнала, потому как содержат все признаки такового журнала. А также являются корпоративными изданиями, относящимися к сфере досуга. Факторы жизни досуга, заявленных в параграфе 2.1 главе 2, помогают нам полностью удостовериться в том, что инфлайт-журнал относится к этой сфере. А наличие материалов о авиакомпании говорит о приверженности журнала к корпоративному виду СМИ. Ведь именно во время полета, отдыхая, человек может развиваться, узнавать что-то новое, плодотворно и разнообразно использовать свое свободное время в полете, а также узнавать о новых направлениях и новостях авиакомпании.

Что касается детских материалов, в бортовом журнале «Pegas magazine» их совсем нет. Хотя в путешествия чаще летают с детьми, нежели тем же «Аэрофлотом» по работе в Москву, например. Зато журнал «Pegas magazine» читается на много легче и интереснее, на наш взгляд, так как в нем нет слишком сложных тем для понимания обычного туриста. Также «Pegas magazine» не засорен надоедливой рекламой как у «Аэрофлота». Материалы обоих бортовых изданий действительно отвечают требованиям инфлайт-журналов. А именно:

- преимущественное количество в процентном соотношении трэвл-текстов;
- корпоративные составляющие издания;
- реклама отелей, заграничной недвижимости;
- представление информации о направлениях путешествий;
- парке самолетов;
- памятки для пассажира (транспортная и авиационная безопасность).

Бортовой журнал «Аэрофлот» имеет множество отличительных черт:

- «Аэрофлот» имеет версию журнала на английском языке;
- число его страниц в три раза превышает объем инфлайт-журнала «Pegas magazine»;
- выходит «Аэрофлот» каждый месяц, в отличие от «Pegas magazine», который выходит только раз в два-три месяца;
- у журнала «Аэрофлот» есть надпись на обложке журнала о том, что выданный экземпляр является бесплатным и пассажир с удовольствием может дочитать такой большой «том» лежа дома под одеялом. Чего нельзя сказать о журнале «Pegas magazine». Также у авиакомпании «PegasTouristik» отсутствуют другие инфлайт-журналы, есть лишь один журнал. В журнале «Pegas magazine» не представлено материалов для детей и миграционных карт.

Но у бортовых журналов есть и схожие моменты – это рубрики «Путешествие», «Место» и «Интервью». В общем и целом, на основе содержания каждого из этих журналов мы можем сделать вывод о доходах авиакомпании, а также о специфической направленности рейсов каждой компании. «Аэрофлот» предназначен для широкой аудитории и распространяется на более образованного читателя, которому 300 страниц, порой очень специализированного текста ни по чем. А «Pegas magazine» на простого русского туриста, который любит Турцию, Вьетнам и Таиланд.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Агафонов, Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореф. дис. ... канд. филол. наук:10.01.10 / Агафонов Леонид Сергеевич. – Москва: Просвещение, 2008. – 187 с.
- 2 Акопов, А. И. Типология советских научно-технических журналов: автореф. дис. ... канд. филологических наук : 10.01.10 / Акопов Александр Иванович. – Москва, 1979. – 15 с.
- 3 Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики: автореф. дис. ... канд. филологических наук : 10.01.10 / Бабкин Анатолий Юрьевич. – М.: Научный мир, 2010. – 329 с.
- 4 Балынская, Н.Р. Реклама в корпоративных средствах массовой информации (на примере корпоративных печатных изданий города Магнитогорска) [Электронный ресурс] / Н.Р. Балынская. – Режим доступа:<http://journalist.masu.ru/index.php/about-us/2011-02-25-13-57-59/70--iii-/247-2010-11-23-18-22-14>
- 5 Бауман, З. От паломника к туристу [Электронный ресурс] / З. Бауман. – Режим доступа: <http://jour.isras.ru/>
- 6 Блэк, С. Паблик рилейшнз. / С.Блэк. – М.: Сирин, 2003. –202 с.
- 7 Богоявленский, А.Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители пр-сообщений) [Электронный ресурс] / А.Е. Богоявленский. – Режим доступа: <https://www.bestreferat.ru/referat-95944.html>
- 8 Большая Советская Энциклопедия. [Электронный ресурс] — «Сов. энциклопедия», 1981. 719 стр. – Режим доступа: http://virezkipress.ru/publ/spravochniki_i_ehnciklopedii/spravochniki/bolshaja_sovetskaja_ehnciklopedija_tom_1_30/5-1-0-9

- 9 Борейко, Т. Как бортовые журналы борются за рекламодателя / Т. Борейко / Индустрия рекламы № 9. – Москва: МУМ, 2006. – С. 24–25.
- 10 Борисов, А.Б. Большой экономический словарь. / А.Б. Борисов. – Москва: Книжный мир, 2003. — 895 с.
- 11 Быкадорова, А. С. Бортовой журнал как тип корпоративного издания [Электронный ресурс] / А. С. Быкадорова. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15634521>
- 12 Вартанова, Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/issues/170>
- 13 Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе: учебное пособие / А.А Грабельников. – Москва: РИП-холдинг, 2005. – 274 с.
- 14 Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие / С.М. Гуревич. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
- 15 Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М Гуревич. Москва: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
- 16 Дускаева, Л.Р. Журналистика сферы досуга: учебное пособие / Л.Р Дускаева, Н.С. Цветова; под общ.ред Л.Р Дускаевой, Н.С. Цветовой. – Санкт-Петербург: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. — 304 с.
- 17 Играев, Б.А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 17.01.2013 / Играев Борис Анатольевич. – Москва, 2013. – 30 с.
- 18 Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е.Н. Ильина. - Москва: Финансы истатистика, 2005. – 256 с.
- 19 Каплунов, ДА. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. / Д.А Каплунов. -Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 440 с.
- 20 Конвенция о международной гражданской авиации [Электронный ресурс] заключена в г. Чикаго 07.12.1944 (с изм. от 26.10.1990) (с изм. и доп., вступившими в силу на 01.01.2000) // Справочная правовая

система «КонсультантПлюс» – Режим доступа:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133602/K

21 Коняева, Ю. М. Формальные и содержательные критерии типологизации // Журналистика сферы досуга: [Электронный ресурс] / Ю.М. Коняева. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350843991_0259.pdf.

22 Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: учебное пособие / А.Д Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. – 128 с.

23 Лучкина, С.А. PR-коммуникации в Интернете (на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.12 / Лучкина Светлана Александровна. Москва, 2005. – 26 с

24 Мирошниченко А. Журналистика брендов [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. – Режим доступа:
<http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/>.

25 Мирошниченко, А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. – Режим доступа:
<http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>

26 Мурзин, Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Мурзин Дмитрий Александрович. – Москва, 2007. – 179 с.

27 Мурзин, Д.А. Содержательная модель издания [Электронный ресурс] / Д. А. Мурзин. – Режим доступа: www.farnc.ru

28 Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы: учебник / Д.А. Мурзин. - Москва : Хроникёр : Компания РАСТР, 2005. – 192 с.

29 О рекламе [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (ст. 16) с изм. и доп., вступившими в силу с 15.08.2011 г.// // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». –

Режим доступа:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f68afc90fd06f2e62b3e3cb45714c287c5e44086/

30 Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л.Одден. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.

31 Полонский, А.В. Ключевые особенности дискурса глянцевого журнала: А.В. Полонский, Е.А. Самотуга; под общ.ред А.В. Полонского. – Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки, 2010. – 227-230 с.

32 Пузакова, В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации / В.А Пузакова // Вестник Московского университета. №3 (сер.10, жур-ка). 2004. –90 с.

33 Ромашова, И.П. Жанрово-стилевые особенности региональных корпоративных СМИ. [Электронный ресурс] / И.П. Ромашова. – Режим доступа: <https://www.docme.ru/doc/1683871/korporativnye-smi-kak-novye-media>.

34 Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса; под общ.ред Р. Роуз. –Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 37 с.

35 Словарь русского языка в 4-х томах. [Электронный ресурс] – Том 1. 1987. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/02/ma110914.htm>

36 Современный медиатекст [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1367094127_8425.pdf

37 Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета: учебное пособие / М. Стелзнер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.

38 Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. — Москва: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

39 Хамидов, И.И. Место корпоративной прессы в современной журналистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Хамидов Илхомджон Иномджонович. – Душанбе, 2010. – 24 с.

40 Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. Медиаскоп [Электронный ресурс] / В.Э. Шевченко. – 2014. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1654>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Стоимость рекламы журнале «Аэрофлот»

Таблица А. 1 – Стоимость размещения рекламных материалов на страницах бортового журнала «Аэрофлот» (2019)

Модуль	Стоимость, руб.
Без позиционирования	
полоса 1/1	810 000
Разворот 2/1	1 510 000
Малые форматы	
1/2 горизонтальная (навылет, обязательно два модуля на полосе)	470 000
1/2 верт./горизонт. (один модуль на полосе)	545 000
1/3 (три модуля на полосе)	330 000
Спецпозиции	
4-я страница обложки	2 725 000
3-я страница обложки	1 210 000
1-й разворот (включая вторую страницу обложки)	2 585 000

Продолжение таблицы А.1

Спецпозиции развороты	
2-й разворот	2 300 000
3-й разворот	2 200 000
4-й разворот	2 100 000
2/1 (перед содержанием)	2 025 000
2/1 (перед выходными данными)	1 985 000
2/1 (перед первым редакционным материалом)	1 885 000
2/1 (в главной теме номера)	1 850 000
2/1 (первая треть журнала)	1 630 000
2/1 (первая половина журнала)	1 580 000
Спецпозиции полосы	
1/1 (полоса напротив новостей авиакомпании)	1 415 000
1/1 (напротив содержания)	1 365 000
1/1 (напротив выходных данных)	1 260 000
1/1 (первые пять полос после выходных данных)	1 175 000
1/1 (первая треть журнала)	1 035 000
1/1 (первая половина журнала)	960 000
Примечание:	
<ul style="list-style-type: none"> • Цены действительны на 2019 год • Цена указана в рублях, без учета НДС - 20% (будет добавлен к стоимости) 	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Материалы бортового журнала «Аэрофлот»

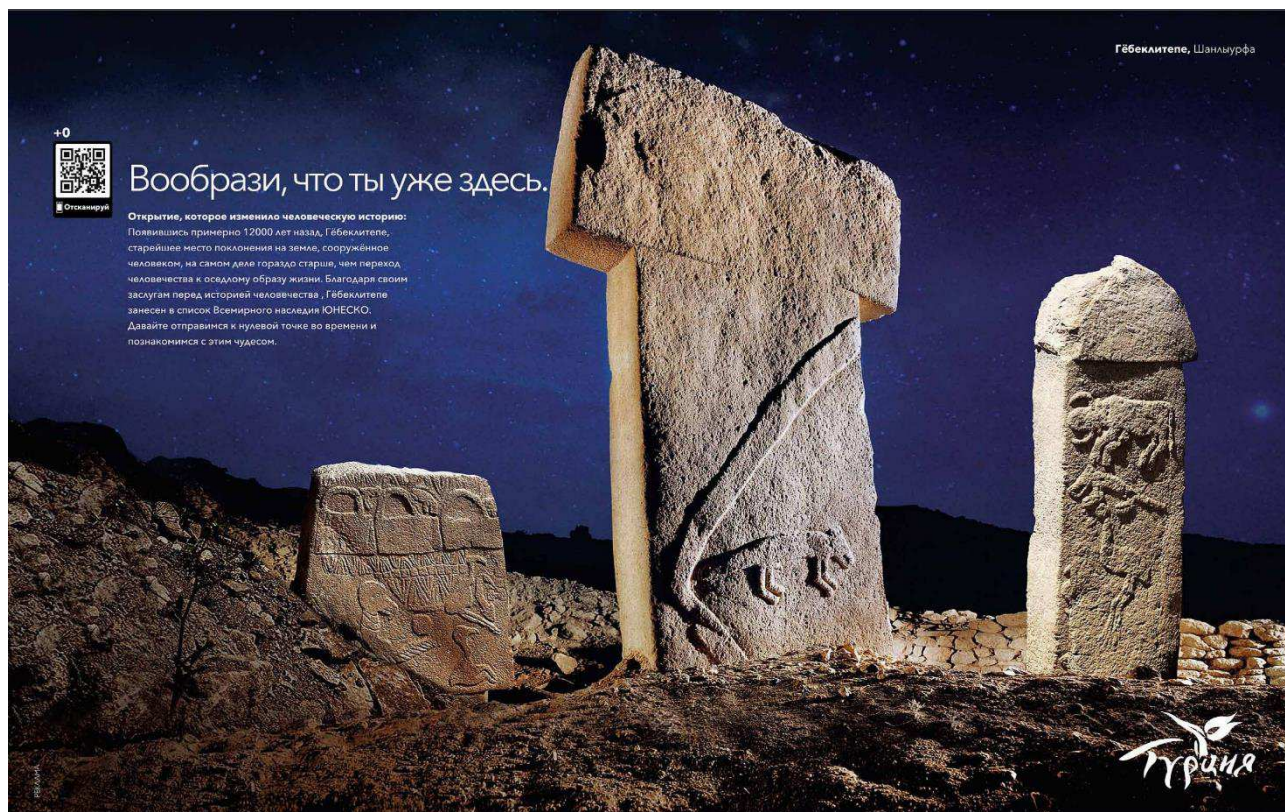


Рисунок Б.1 – Разворот журнала «Аэрофлот» (05.19)

У Мамы Коровы сегодня день рождения. Телята Бо и Зо решили устроить ей грандиозный праздник! Каждый приготовил для именинницы свой подарок. Папа Бык смастерил гончарный круг, Зо сшила фартук, а маленький Бо нарисовал кое-что очень секретное.

- Давайте сделаем маме сюрприз! - сказал Папа Бык.
 - Какой? - удивилась Зо. Она была уверена, что подарки - это уже и есть сюрприз.
 - Спрячем подарки и попросим маму найти их! Я уверен, будет весело! - подмигнул Папа Бык.
 - А что, если у неё не получится их найти? - засомневался Бо.
 - Мы ярко упакуем их! - заговорщицки прошептал Папа Бык.



Папа Бык и телята положили фартук в красивую коробку, а гончарный круг перевязали ленточкой и хорошенько всё спрятали.

- Зо, ты думаешь, мама догадается, где наши подарки? - переживал Бо.
 - Конечно, она же самая умная мама на свете! - уверенно отвечала ему Зо.

Когда Мама Корова вернулась с работы, хитрые заговорщицки встречали её в коридоре.

- Мама, с днём рождения! Сюрприз! Мы спрятали твои подарки! - нетерпеливо выпалил Бо. - Скорее пойдём искать их!

ДАВАЙТЕ ПОМОЖЕМ МАМЕ НАЙТИ ПОДАРОК!

1) ГДЕ ПРЯЧЕТСЯ ПОДАРОК ОТ ЗО?



Ответ: шкелф

2) ПОМОГИ МАМЕ ОТГАДАТЬ, ЧТО ПОДАРИЛ БО

Ответ зашифрован в этой таблице. Учти, что каждая следующая буква стоит в одной из соседних с предыдущей клеточек (слева, справа, сверху или снизу).

М	Е	С	Ы	Б
Я	Т	О	И	Д
Л	К	Р	К	А
П	А	Ы	Т	В

Ответ: открытка

3) МАМА ИЩЕТ ПОДАРОК ОТ ПАПЫ В КОМНАТЕ. НАЙДИ ПАПИН ПОДАРОК НА КАРТИНКЕ



- Мама, ура! Ты нашла все наши подарки! Ты самая лучшая мама в мире! - воскликнули Бо и Зо.
 - Это вы у меня самые лучшие! Спасибо за такой чудесный сюрприз! А теперь давайте все вместе пить чай с пирогом! - ласково ответила им Мама Корова.

Ответ: под столом

Рисунок Б.2 – Разворот журнала «Аэрофлот» (05.19)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Стоимость рекламы журнале «Аэрофлот»

Таблица 2. В – Стоимость размещения рекламных материалов на страницах бортового журнала «Pegas magazine» (2019)

Модуль	Стоимость, руб.
Без позиционирования	
Полоса 1/1	250 000
Разворот 2/1	450 000
Малые форматы	
1/2 полосы	150 000
Спецпозиции	
4-я страница обложки	600 000
3-я страница обложки	350 000
1-й разворот (включая вторую страницу обложки)	600 000
Спецпозиции развороты	
2-ой разворот	575 000
3-ий разворот	550 000

«Продолжение таблицы 2. В»

Спецпозиции полосы

1/1 (напротив обращения) 350 000

1/1 (рядом с содержанием) 325 000

1/1 (рядом с выходными данными) 315 000

1/1 (первая треть) 300 000

Примечание:

6. Цена указана в рублях, без учета НДС - 20% (будет добавлен к стоимости)

7. Цены действительны на 2019 год

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Материалы бортового журнала «Pegas magazine»



Рисунок В.5 – Разворот журнала «Pegas magazine» (09-11.18)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Анисимов К. В.

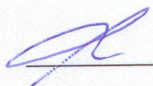
« 01 » июль 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**СПЕЦИФИКА БОРТОВОГО ЖУРНАЛА КАК ВИДА СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ИНФЛАЙТ-ЖУРНАЛОВ «АЭРОФЛОТ» И «ПЕГАС
МЭГАЗИН»)**

Руководитель



канд. филол. наук, доцент

А.В. Гладилин

Выпускник



Я.О. Грязнова

Нормоконтролер

03.07.19



преп.

Н.В. Кострыкина

Красноярск 2019