

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему **«ФУНКЦІОНАЛЬНА ПАРАДИГМА**
ІНФЛАЙТІВ В УКРАЇНІ»

Виконав: студент II курсу, групи СН-310 м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

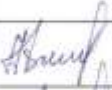
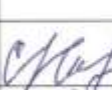
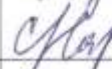
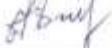
Садовниченко Наталія Костянтинівна
(прізвище та ініціали)

Керівник канд. н. соц. ком., доц. Островська Н.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент канд. філол. н., доц. Мірошніченко П.В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2021 р.

6. Консультування розділів роботи :

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	Дата	Підпис	Дата
Вступ	Островська Н.В.		27.10.20		27.10.20
I	Островська Н.В.		10.02.21		10.02.21
II	Островська Н.В.		10.03.21		10.03.21
III	Островська Н.В.		03.06.21		03.06.21
Висновки	Островська Н.В.		18.10.21		18.10.21

7. Дата видачі завдання: «19» вересня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

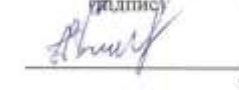
з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір і систематизація матеріалу	вересень 2020	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2020	
3	Написання вступу	грудень 2020	
4	Написання розділу 1	березень 2021	
5	Написання розділу 2	травень 2021	
6	Написання розділу 3	червень 2021	
8	Написання висновків	жовтень 2021	
9	Оформлення роботи	листопад 2021	
10	Захист роботи	грудень 2021	

Студентка

Садовниченко Н.К.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Островська Н.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Функціональна парадигма інфлайт-журналів» становить 78 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 96 джерел.

Об'єкт дослідження – інфлайт-журнали, які випускаються українськими авіакомпаніями «PANORAMA», «Enjoy your life», «Travel News Magazine», «Your Wind», «L'azure».

Предмет дослідження – функціональна та жанрова парадигма інфлайт-журналів, особливості контенту таких видань, як «PANORAMA», «Enjoy your life», «Travel News Magazine», «Your Wind», «L'azure».

Метою роботи є з'ясування функціонально-жанрової парадигми інфлайт-журналів та дослідження контенту цього типу видань.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити місце інфлайт-журналу у сегменті корпоративних ЗМІ та у системі тревел-преси;
- окреслити жанрову палітру українських інфлайтів у сучасному медіапросторі;
- виявити функціонально-типологічні особливості бортової преси як нових медіа;
- здійснити типологічну характеристику та визначити різновиди інфлайт-журналів;
- проаналізувати жанрово-тематичні та функціональні домінанти інфлайтів, які розповсюджуються на борту українських авіакомпаній.

Методологічну та теоретичну основу роботи складають праці, автори яких досліджують тревел-журналістику, міжкультурну комунікацію, зв'язки з громадськістю та корпоративні медіа. В ході роботи над вивченням

функціональної парадигми інфлайт-журналів, ми зверталися до наукових публікацій О. Аكوпова, О. Бикадирової, Ф. Гануша, Д. Олтаржевського, Н. Кривцова, Я. Копачана, С. Лучинської, Д. Мурзіна, І. Показаньєвої, Ю. Полежаєва, М. Пратта, Т. Редькіної, Г. Шрома та ін.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: синтезу та аналізу, системний метод під час дослідження українських інфлайт-журналів, проблемно-тематичний метод під час визначення якісних характеристик контенту досліджуваних видань, метод порівняння та узагальнення під час роботи з отриманими результатами дослідження та підведення підсумків дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі вперше була зроблена спроба визначити функціональну парадигму та зробити контент-аналіз інфлайт-журналів українських авіакомпаній. Попри те, що багато науковців зробили вагомий внесок у вивчення тревел-журналістики, сьогодні бортові видання ще не можна віднести до окремої категорії друкованих ЗМІ. Це зумовлюється тим, що інфлайти є новим явищем для України, тому науковці не дійшли до єдиної думки щодо цього різновиду тревел-видань.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Матеріали і висновки цієї роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Культурна проблематика ЗМІ», «Теорія та історія журналістики», «Газетно-журнальне виробництво».

ІНФЛАЙТ-ЖУРНАЛ, ПАРАДИГМА, ФУНКЦІЇ, ЖАНР, ДОМІНАНТИ, ПАЛІТРА, КОНТЕНТ-АНАЛІЗ, РЕКЛАМА, ТРЕВЕЛ-ПРЕСА.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ІНФЛАЙТ ЯК СПЕЦІАЛЬНИЙ ВИД ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ	12
1.1. Місце інфлайт-журналу у сегменті корпоративних ЗМІ	12
1.2. Інфлайт-журнал у системі тревел-преси.....	18
РОЗДІЛ 2. ЖАНРОВО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ПАРАДИГМА ІНФЛАЙТІВ	26
2.1. Жанрова палітра інфлайт-журналів в Україні	26
2.2. Функціонально-типологічні особливості бортової преси як нових медіа.....	31
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІЇ ІНФЛАЙТ-ЖУРНАЛІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ.....	38
3.1. Типологічна характеристика інфлайт-журналів	38
3.2. Жанрово-тематичні та функціональні домінанти інфлайтів	52
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Популярність тревел-журналістики в сучасному суспільстві щороку зростає. Це пов'язано з тим, що за останні півстоліття помітно збільшилась кількість подорожей, що здійснюються людьми. Тревел-журналістика надає масовому споживачеві інформацію про майбутні подорожі, зачіпає теми історії інших країн, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії. Саме тревел-журналістика формує у аудиторії певний образ різних країн і культур народів.

Окрему тематичну категорію тревел-журналістики становлять інфлайт-журнали, в яких публікуються різножанрові текстові матеріали, основну частину яких складають матеріали рекламного характеру і PR-тексти. Це в свою чергу обумовлюється необхідністю авіакомпаній підвищувати рівень рейтингу і просувати власні послуги на ринку. Важлива функція бортової преси полягає у формуванні у потенційного читача передчуття майбутньої подорожі.

Сьогодні спостерігається значний розквіт у сфері інфлайт-преси як в Україні, так і за кордоном [8, 189]. Будь-яка авіакомпанія, яка бажає зміцнити свій авторитет в очах клієнтури, прагне мати власну бортову пресу. Наявність якісного інфлайт-видання є своєрідним показником престижності авіакомпанії і свідчить про її високий статус.

У теорії журналістики інфлайт-журнали нині не отримали глибокого вивчення. Прийнято вважати, що видання цього типу схожі одне на одне. Суттєвий вплив на інфлайт-журнали здійснили журнали-травелоги [30, 14].

Щодо функціональності і приналежності інфлайт-журналів до певної системи ЗМІ, це питання є дискусійним серед вчених, які займаються дослідженням цієї категорії друкованих видань. Інфлайти прийнято відносити до корпоративних видань. Однак ці журнали являють собою синтез корпоративного, дозвіллевого і медійного дискурсу.

Розгляду проблематики існування та становлення тревел-видань, присвячені наукові роботи теоретиків журналістики та дослідників медіа Т. Редькіної [68, 218.], Н. Кривцова [27, 359], Я. Копачана [24, 33]. Вони охарактеризували основні перспективи розвитку тревел-журналів у сучасному медіапросторі, визначили сегмент видань-травелогів у системі нових медіа. Однак сучасна динаміка розвитку тревел-журналістики та інфлайт-журналів у цілому зумовлює виникнення нових завдань перед науковими дослідниками.

Серед вчених, які виявили оригінальний підхід до вивчення, аналізу жанрової та функціональної парадигми бортової преси та, зокрема, інфлайт-журналів слід виділити роботи С. Лучинської [30, 22], Ю. Полежаєва [65, 165].

С. Лучинська у своїй дисертації «Журнали-травелоги в умовах глобалізації масмедіа» вперше описала новий вид друкованих видань – бортові журнали (інфлайти) [30, 5], які почали виходити наприкінці ХХ – початок ХХІ століття майже в усіх авіакомпаніях. Окрім цього, вона вперше описала та систематизувала основні типологічні категорії тревел-преси, а також багато інших періодичних видань цього тематичного поля [32, 5].

Ю. Полежаєв у своїй роботі «Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості» висвітлив жанрові особливості тревел-літератури як особливого протожурналістського феномену. Також український дослідник виявив головні функції тревел-преси в сучасному медійному просторі й охарактеризував функціональні особливості видань із категорії журналістики подорожей, які сьогодні представлені в медійному просторі України [65, 7].

Попри інтерес дослідників до інфлайт-журналів, концепція цих видань та їх функціональні особливості до сьогодні не були досконально вивчені та представлені в науковій літературі, що зумовлює **актуальність нашої роботи**. Для українських авіакомпаній видання інфлайт-журналів досить нове явище. На підвищений інтерес до їх створення і поширення вказує той

факт, що до теперішнього моменту майже всі авіакомпанії, які виконують пасажирські перевезення, пропонують на борту літака власні інфлайт-журнали.

Метою роботи є з'ясування функціонально-жанрової парадигми інфлайт-журналів та дослідження контенту цього типу видань.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити місце інфлайт-журналу у сегменті корпоративних ЗМІ та у системі тревел-преси;
- окреслити жанрову палітру українських інфлайтів у сучасному медіапросторі;
- виявити функціонально-типологічні особливості бортової преси як нових медіа;
- здійснити типологічну характеристику та визначити різновиди інфлайт-журналів;
- проаналізувати жанрово-тематичні та функціональні доміанти інфлайтів, які розповсюджуються на борту українських авіакомпаній.

Об'єкт дослідження – інфлайт-журнали, які випускаються українськими авіакомпаніями, PANORAMA», «Enjoy your life», «Travel News Magazine», «Your Wind», «L'azure».

Предмет дослідження – функціональна та жанрова парадигма інфлайт-журналів, особливості контенту таких видань, як «PANORAMA», «Enjoy your life», «Travel News Magazine», «Your Wind», «L'azure».

Методологічну та теоретичну основу роботи складають праці, автори яких досліджують тревел-журналістику, міжкультурну комунікацію, зв'язки з громадськістю та корпоративні медіа. В ході роботи над вивченням функціональної парадигми інфлайт-журналів, ми зверталися до наукових публікацій О. Акопова [1, 2], О. Бикадирової [8], Ф. Гануша [90], Д. Олтаржевського [39, 40], Н. Кривцова [27], Я. Копачана [24], С. Лучинської [30], Д. Мурзіна [35, 36, 37], І. Показаньєвої [64], Ю. Полежаєва [65], М. Пратта [94], Т. Редькіної [68], Г. Шрома [96] та ін.

Методи дослідження: синтезу та аналізу, системний метод під час дослідження українських інфлайт-журналів, проблемно-тематичний метод під час визначення якісних характеристик контенту досліджуваних видань, метод порівняння та узагальнення під час роботи з отриманими результатами дослідження та підведення підсумків дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі вперше була зроблена спроба визначити функціональну парадигму інфлайт-журналів українських авіакомпаній. Попри те, що багато науковців зробили вагомий внесок у вивчення тревел-журналістики, сьогодні бортові видання ще не можна віднести до окремої категорії друкованих ЗМІ. Це зумовлюється тим, що інфлайти є новим явищем для України, тому науковці не дійшли до єдиної думки щодо цього різновиду тревел-видань.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали і висновки цієї роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Культурна проблематика ЗМІ», «Теорія та історія журналістики», «Газетно-журнальне виробництво».

Апробація. За темою дослідження було опубліковано тези:

Садовниченко Н. Різновиди бортових видань. Тиждень науки-2021. Факультет соціальних наук. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. Редколегія : В. В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 138–140. URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/4.1/TN_FSN.pdf

Садовниченко Н. Функціональна парадигма інфлайтів. Орликіана-2021: Проблеми та перспективи сучасної освіти. Матеріали науково-практичного симпозиуму, Миколаїв, 13 жовтня 2021 р. Редколегія : В. Гарькава (відпов. ред.). Миколаїв : Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика». С. 301–304. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/Orlykiana-2021.-Zbirnyk-tez.pdf>

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків та списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної роботи – 78 сторінок. Список використаних джерел містить 96 найменувань, викладених на 10 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ІНФЛАЙТ ЯК СПЕЦІАЛЬНИЙ ВИД ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ

1.1. Місце інфлайт-журналу у сегменті корпоративних ЗМІ

Попередники корпоративних засобів масової інформації вперше з'явилися в західних країнах на початку позаминулого століття. Їх виникнення зумовлювалося масштабним переходом від мануфактури до машинобудівної галузі. Це в свою чергу зажадало від населення об'єднатися у великі громади і докласти великих колективних зусиль. За словами вченого М. Шкондіна, який виявив теоретичний інтерес до функціональних особливостей корпоративних ЗМІ, цей вид друкованих видань ще з початку ХХІ століття вважається якісною діловою пресою [87, 94].

До корпоративних видань відносяться ті види ЗМІ, які випускаються компаніями з метою проінформувати співробітників, а також своїх постійних споживачів і бізнес-партнерів про всі події, які пов'язані з діяльністю підприємства. Дослідниця Н. Резніченко виділяє два види такої преси, з огляду на їхню цільову спрямованість: зовнішні (для споживачів і бізнес-партнерів) і внутрішні (призначені для співробітників компанії) [69].

Ряд вчених розглядають корпоративний вид засобів масової інформації, який видається виключно за рахунок підприємства і не містить на сторінках інформації про конкурентний бізнес, крізь призму ресурсу, який виконує роль інформатора читачів про події, що відбуваються в компанії, її основний рід діяльності, про послуги та продукти, які вона надає [39]. Однак дослідник С. Серебряков дотримується іншої думки. Він стверджує, що цей тип видань насамперед задовольняє потреби інформаційного характеру шляхом розміщення на сторінках текстових матеріалів з метою створення певного інформаційного простору, що в свою чергу сприяє ефективному розвитку бізнесу [77, 47].

Д. Олтаржевський в авторській статті дійшов висновку, що вкрай важливо при необхідності визначити місце корпоративних видань у категорії сучасних ЗМІ, зрозуміти їх медійний зміст, а також розібратися у всіх комунікаційних процесах, які відбуваються в суспільстві [39].

Крім перерахованих вище дефініцій корпоративних видань, існують інші варіанти, виокремлені такими вченими, як Д. Дегтяренко [13], М. Малихін [25] і А. Кононова [24, 21].

Зокрема, на думку Д. Дегтяренка, корпоративні медіа виступають як повноцінний механізм, який спрямований на вироблення стандартних правил, норм, загальних для всіх працівників, філософії підприємства, єдиного уявлення про організацію [10, 55]. Тобто можна дійти висновку, що за словами вченого, цей тип видання є, з одного боку, головною складовою внутрішнього розпорядку компанії, а з іншого – інструментарієм для проведення ефективною піар-кампанії.

Дослідник М. Малихін надає визначення корпоративної преси, з якого стає зрозуміло, що на сьогодні вона виступає як складова культури корпорації та інструментарій для її активного становлення [26].

Серед усіх наявних дефініцій корпоративних ЗМІ А. Кононова пропонує широке визначення такого типу медіа. За її словами, це основний канал корпорації, а також інструментарій, за допомогою якого з'являється можливість сформувати її культуру [24, 15]. Дослідниця стверджує, що це друковане видання (наприклад, Бюлетень, газета, журнал), видавництво якого фінансується безпосередньо компанією, де розміщені корисні дані про діяльність компанії, статистика, новини, досягнуті цілі [24, 18]. Крім того, А. Кононова дійшла висновку, що за допомогою корпоративної преси можна контролювати взаємини всіх співробітників підприємства і підвищувати рівень ефективності здійснюваної діяльності [24, 21].

Варто відзначити, що кожен дефініцію об'єднують загальні словосполучення: «культура корпорації», «корпоративна комунікація», «піар». З огляду на це, можна зробити висновок, що фірмові засоби масової

інформації відіграють особливу роль як нематеріальна рушійна сила в розвитку підприємства та інструмент піару, який є важливим в організації бізнес-комунікації. У них з'єднуються абсолютно всі корпоративні комунікації, зокрема й робоча документація, розповіді працівників про відпустки і хобі їхніх дітей. Це, в свою чергу, підтверджує той факт, що такий тип ЗМІ також має певну тематичну спрямованість [56].

Л. Танавська разом з іншими дослідниками виокремлює три види корпоративних видань: B2B-Преса, призначена для бізнес-партнерів, B2P-видання для працівників, B2C-видання для клієнтів. [66].

Д. Мурзін додає четвертий вид корпоративної преси – так звані колишні багатотиражні видання. Їх цільова аудиторія – співробітники організації, що найчастіше працюють у промислових центрах країни [35, 47].

Найпоширенішим видом є категорія B2C, куди входить один з великих типів корпоративної преси – інфлайт-журнали (друга назва «Бортова преса», незважаючи на те, що цю дефініцію використовують для позначення документів на морехідних і повітряних суднах). Варто зазначити, що на сьогоднішні цей термін як опис друкованих видань не є офіційно закріпленим, як у словнику української мови, так і в науковій літературі.

До сьогоднішнього часу сучасні дослідники не узагальнили свої думки щодо типологічної характеристики інфлайтів. Вчений Д. Мурзін розглядає цей вид періодики крізь призму основного різновиду фірмової преси. Він стверджує, що основна функція цього типу преси полягає в підвищенні рівня привабливості компанії в очах клієнтів, а також збільшення попиту на використання послуг, що надаються [35, 192].

Д. Мурзін представляє інфлайт як якісну масову універсальну пресу, що виконує розважальну і пізнавальну функцію. Крім цього, він дійшов висновку, що формальні принципи існування інфлайтів не мають відмінних рис від загальноприйнятих приписів, якими керуються всі незалежні друковані видання [37, 182].

Ця позиція щодо визначення положення інфлайтів має цілком логічні докази. Але незважаючи на це, ряд дослідників вносять свої коригування в підхід Д. Мурзіна. Він розглядає бортову пресу як рекламне друковане ЗМІ з огляду на основні відмінні риси розміщених матеріалів, а також методи її поширення [37, 152].

Інша точка зору на визначення інфлайтів належить А. Бабкіну, який вважає цей вид фірмових ЗМІ клієнтською пресою [4, 9]. Це зумовлюється тим, що вони клієнт орієнтовані і покликані виконувати роль інструменту для бізнес-комунікації з організацією-засновником [38, 62].

На думку українського вченого Ю. Полежаєва, інфлайт-журнали є ефективним інструментом для того, щоб налагодити процес комунікації між компанією, яка є перевізником, та їхніми пасажирами. Крім того, інфлайт – це маркетинговий інструмент у здійсненні діяльності авіакомпаній в категорії інфлайт-реклами та інфлайт-розваг [65, 165].

Через те, що інфлайт-журнал – обличчя корпорації, А. Горчева виділяє низку особливостей корпоративної преси, притаманні цьому типу преси [11, 115].

1. Інфлайт-журнал спрямований на висвітлення інтересів компанії. Використовуючи пресу, начальство авіакомпанії може надати актуальну корисну інформацію своїм клієнтам щодо дестинацій, розкладу авіарейсів, а також публікувати на сторінках дані, завдяки яким у компанії є можливість розвиватися, позиціонуючи себе як кращі перевізники на ринку авіапослуг.

2. Бортові авіаційні видання орієнтовані на ринок B2C, тобто Business to consumer. Ця аббревіатура в рекламі і PR використовується для позначення комерційних взаємин між компанією (Business) і потенційним споживачем (Consumer).

3. У бортових авіаційних виданнях існує типологічна класифікація, основа якої – критерій за читацькою аудиторією. Група споживачів інформації інфлайтів в основному складається з пасажирів конкретних авіаліній.

Дослідниця А. Бикадірова визначила низку функцій, які дозволяють віднести інфлайт-журнали в категорію корпоративних ЗМІ [7, 191].

1. Комерційна функція. Завдяки тому, що авіакомпанії розміщують на сторінках своїх інфлайтів рекламні оголошення, вони отримують додатковий дохід. Основною відмінною особливістю споживання наданої інформації під час перельоту є високий рівень залучення клієнта. Завдяки такій обставині інфлайти стають більш привабливими для потенційних рекламодавців. Варто відзначити, що шпальти для реклами в бортовій пресі значно дорожче, ніж в інших видах друкованих видань. Комфорт і високий рівень доходу для рекламодавців від публікації рекламних матеріалів на шпальтах інфлайтів зумовлений великою кількістю потенційних споживачів. За рахунок цього вони можуть просувати власну продукцію, послуги або конкретний бренд. Наприклад, компанія «Міжнародні Авіалінії України» обслуговує щорічно близько 10 мільйонів пасажирів, саме тому придбати рекламу в їх інфлайті «PANORAMA» означає стати володарем доступу до багатомільйонної аудиторії потенційних споживачів з різних країн [56, 34].

2. Іміджева функція. Усі корпоративні видання, включаючи інфлайти, які призначені для зовнішньої цільової аудиторії, підтримують позитивний образ компанії [22, 42.]. Авторитет та імідж, впізнаваний багатьма потенційними і постійними споживачами, говорять про наявність стратегічної гідності авіаційної корпорації, що в свою чергу відіграє головну роль у процесі досягнення поставлених цілей. Саме завдяки іміджу авіакомпанія може піднятися в рейтингу серед конкурентних авіаліній.

3. Інтегративна функція. Процес інтеграції передбачає об'єднання декількох економічних суб'єктів з поглибленою їх взаємодією і розвитком зв'язків між ними. Співпраця бортового видання і клієнтів, партнерів, рекламодавців, відомих особистостей дає можливість авіакомпанії завжди перебувати в центрі уваги, підвищуючи при цьому привабливість і довіру до послуг власних авіаліній.

4. Розважально-пізнавальна функція. Кожен випуск бортового авіаційного видання містить матеріали, призначені для інформування авіапасажирів про майбутні або ті, що вже відбулися в певній країні, заходи і події. Крім цього, в інфлайт-журналах можна зустріти такі матеріали, як інтерв'ю, захопливі замальовки, фоторепортажі і тревел-тексти.

5. Комунікативно-інформаційна функція. Більшість бортових видань публікують на своїх сторінках матеріали про надання різного роду послуг, людей, які досягли успіху у своїй справі, результати вирішення поставлених завдань, а також про крайні досягнення авіакомпанії. Наприклад, в інфлайті «PANORAMA», компанії МАУ в рубриці «Про нас» публікується матеріал про «Panorama Club», де йдеться про переваги лояльної програми для пасажирів і можливість взяти участь у благодійності. Подібний матеріал інформує читача про те, що вони можуть витратитися на квитки, накопичуючи при цьому знижки і за бажанням брати участь у благодійних акціях. Наприклад, в одному з матеріалів журналу «PANORAMA» йдеться: «авіакомпанія МАУ стала крилами для всіх, хто потребує допомоги і підтримки, хто мріє жити здоровим, щасливим життям. Подорожуючи з МАУ, Ви можете накопичувати милі Panorama Club і передавати їх тим, для кого це життєво важливо» [56, 34].

За словами дослідниці В. Пузакової, інфлайт-журнали мають усі типологічні ознаки друкованого видання. Вони відрізняються чіткою періодичністю публікації не рідше, ніж один раз на рік (зокрема, усі журнали, які видаються українськими авіакомпаніями, випускаються щомісяця), меншим порівняно з більшістю газет форматом, а їх обсяг може досягати понад сто сторінок [67, 36].

Бортові журнали відрізняються від інших видів друкованих видань декількома показниками. Наприклад, інфлайт характеризується обмеженою кількістю лексем при виборі найменування. Найчастіше як назва бортового видання може бути використано найменування самої авіакомпанії (наприклад «Wizz» у авіакомпанії Wizz Air «Your Wind» у Wind Rose, «L'azure» у Azur

Air), а також запозичені з іноземної мови слово або словосполучення, яке прямо або побічно пов'язані з авіаперевезеннями і подорожами (наприклад, «Enjoy your life!» в авіакомпанії SkyUp, «PANORAMA» в МАУ).

Отже, корпоративне видання – це друкована продукція, яка випускається для клієнтів компанії з конкретною періодичністю і призначається для тієї аудиторії, яка має пряме відношення до організації. Інфлайт-журнал відповідає всім ознакам корпоративних ЗМІ: належність до категорії B2C, виконання декількох функцій, включаючи комерційну, іміджеву, інтегративну, комунікативно-інформаційну. Інфлайт відображає обличчя авіакомпанії, її інтереси і взаємини між компанією і споживачем.

1.2. Інфлайт-журнал у системі тревел-преси

У наукових дослідженнях за минулі роки можна відстежити появу підвищеного інтересу до історико-типологічного аналізу сучасних друкованих ЗМІ, але, як зазначає Я. Копачан, журналам-травелогам приділяється менша увага [24, 31].

Дослідниця І. Показаньєва бачить у тревел-журналістиці особливий напрямок, так звану софт-журналістику, яка подає своїй цільовій аудиторії інформацію про подорожі, зачіпаючи різні теми з географії, філософії, історії, етики, культури і туризму [64].

Професор Ян Борм вважає, що в категорію тревел-преси можна віднести будь-які видання, в яких публікуються матеріали прямо або побічно пов'язані з подорожами [89, 23].

Інший вчений, А. Богоявленський, у своїй роботі виділяє ще одну категорію тревел-видань, так звані «замкнуті» травелоги. Головним і найпомітнішим представником якої є інфлайт-журнал [6, 157].

С. Лучинська [30, 9] вперше розглянула журнали-травелоги як особливу інформаційну систему тревел-преси, яка має власне незмінне

«нішеве» поле та особливий потенціал для подальшого розвитку типологічної структури. Крім того, вчена запропонувала окрему класифікацію тревел-преси з цілого ряду аспектів, включаючи тематичний напрямок, цільове призначення та типоформуючі ознаки.

Дослідниця вперше ввела в науку такі поняття, як «інфлайт», «партворк» і «прагматичний путівник», окресливши їх як окремі види тревел-преси [24, 22]. Крім того, С. Лучинська зробила вагомий внесок у дослідженні тревел-видань, де вперше описала основні перспективи розвитку травелогів у сучасному медіапросторі:

- розробка онлайн-формату тревел-преси, що в свою чергу позитивно позначиться на подальшому модифікуванні контенту в журналах-травелогах;
- створення (за можливості) унікального бренду періодичних видань, відповідно до хобі, вікової категорії або гендерної приналежності;
- розробка мультимедійного контенту;
- активне вивчення інтересів цільової аудиторії, як наприклад, в інфлайт-журналах [30, 22].

Також дослідники класифікують тревел-видання з огляду на власні розроблені критерії.

1. Науково- і культурно-просвітницькі. Науково-просвітницький варіант журналістики найбільше представлений в різних науково-популярних журналах, які діляться на дві основні групи [13, 228].

До першої групи видань слід віднести друковані ЗМІ, призначені для підготовленої аудиторії, яка володіє поглибленими знаннями у сфері науки. Автори подібних текстів – вчені, вузькі фахівці. Саме тому в текстових матеріалах переважає термінологічна лексика, яку найчастіше не розуміє середньостатистичний читач [18].

Друга група науково-просвітницьких видань розрахована на всіх читачів без винятку. Текстові матеріали до подібних газет, журналів

пишуться журналістами, саме тому мовленнєва особливість текстів дозволяє зробити публікацію зрозумілою і захопливою для аудиторії [12].

Художньо-просвітницька періодика спрямована на реалізацію високих культурних цінностей культурно-освітньої функції, що в свою чергу сприяє всебічному розвитку людини [18].

2. Ті, що формують споживчу культуру. Засоби масової інформації, які спрямовані на формування споживчої культури, – це видання, розраховані на конкретну цільову аудиторію [16, 131].

Вони діляться на декілька груп:

- вузьконаправлені споживчі видання;
- гіді вихідного дня, які останнім часом стали популярні, а також різні онлайн-портали і додатки до ділових видань;
- журнали стилю життя. Йдеться про лайфстайл-видання, до яких належить періодика, розрахована на жінок, чоловіків, молодь, підлітків.

3. Розважально-релаксаційні. До цієї групи належать видання, що виконують рекреаційну функцію. Основна їх частина складається з гумористичних творів, кросвордів, сканвордів, головоломок, ігор, путівників розваг і захопливого дозвілля [20, 138].

Що стосується інфлайт-журналів, вони мають усі характеристики, властиві і тревелогам. Текстове наповнення бортових журналів ґрунтується на матеріалах тревел-тематичного напрямку, яким властива багатофункціональність. Ці тексти формують споживчу культуру, тому що в них міститься інформація про різні способи вільного проведення часу в конкретній країні. Це у свою чергу робить інфлайт-видання схожими на групу видань, які виконують роль гідів вихідного дня [20, 121].

Дослідниця О. Ровенко [71] пропонує власну типологічну класифікацію тревел-преси:

- наукові видання – випускаються в академіях, ЗВО;

- вузькоспеціалізовані – партворк (колекційний випуск видань), рекламно-комерційні, різновиди туризму (екстремальний, водний, гірськолижний та інші);
- професійні – галузеві, спортивні, аналітичні;
- універсальні – масові, сервісні (бортова преса, що поширюється на борту літаків, круїзних лайнерів).

Натомість П. Кисельова не погоджується з представленою класифікацією, аргументуючи це тим, що вона має багато недоліків. Дослідниця зазначає, що не зрозуміло, які є відмінності між науковими та науково-аналітичними виданнями. Будь-який вид корпоративних ЗМІ може бути як сервісною, так і оперативно-довідковою пресою, а партворки бувають масовими, а не тільки вузькоспеціалізованими. П. Кисельова зауважує, що типологічна класифікація, представлена О. Ровенко, не відображає всі відмінні риси журналів-травелогів [71, 31].

Дослідниця С. Лучинська вдосконалила типологію періодичного друку О. Ровенко, розмежувавши види: універсальні та масові (General Interest), спеціальні, вузьконаправлені, професійні, точкові інформаційно-аналітичні, універсальні та рекламно-комерційні спеціалізованої спрямованості, а також друковані аналоги телепередач [71, 75].

На думку П. Кисельової, ця класифікація вважається найбільш прийнятною, навіть враховуючи той факт, що при типологізації друкованих ЗМІ виникають труднощі, безпосередньо пов'язані з визначенням ряду видань. Наприклад, інфлайт-журнали, поширювані на борту повітряного судна, можна одночасно віднести до декількох категорій, Включаючи універсальні, спеціалізовані оперативно-довідкові та рекламно-комерційні періодичні видання [22, 32].

Натомість П. Лебедев представив власну типологічну модель, в якій він пропонує розділити друковані ЗМІ, що висвітлюють тему подорожей:

- галузеві – для працівників сфери туризму;

- бортові – інфлайти, що розповсюджуються на борту літаків, круїзних лайнерів, у залізничному транспорті, автобусах;
- масова преса для широкої цільової аудиторії;
- спеціалізовані, що висвітлюють конкретну тематику – автомобілі, риболовля, екстремальний спорт [63].

І. Ромашова бачить в інфлайтах характеристики масових і корпоративних ЗМІ. Саме тому, як наголошує науковця, для створення загальної типологічної моделі класифікації журналів-травелогів варто виділяти бортову пресу в окрему категорію тревел-преси [72, 37].

На думку дослідниці, виникнення і поширення інфлайт-журналів в системі тревел-преси – це прояв загальної тенденції так званої експансії корпоративного дискурсу в медійний дискурс [60, 19]. Цей процес супроводжується активним застосуванням журналістських прийомів обробки, подачі інформації, в тому числі, використанням жанрового арсеналу журналістики.

Вчений Д. Мурзін стверджує, що інфлайти наближені до інформаційно-розважальних тревел-видань [35, 21]. З цією ж точкою зору погоджується І. Ромашова, яка виділяє бортові журнали, як яскравий приклад корпоративного типу ЗМІ у форматі лайфстайл-видань. [72, 17].

Український дослідник Ю. Полежаєв проводить аналогію між інфлайт-журналами та лайфстайл-журналами, аргументуючи це схожістю змістової моделі та тематичних пріоритетів. Тут висвітлюються теми подорожей, культури, краси і здоров'я, спорту та розваг, кулінарії та інше [65, 165].

Про схожість бортових журналів різних авіакомпаній за своєю структурою говорить Т. Борейко. За його спостереженням, публіковані матеріали мають загальну тематику: туризм, інтерв'ю з зірками, кулінарія, авто, світові технології та інше [7, 27]. Крім того, в інфлайтах обов'язково наявні блоки: корпоративна, рекламно-іміджева інформація про діяльність компанії, послуги, що надаються нею, актуальний розклад рейсів та інше.

Бортові журнали є обов'язковим атрибутом в салоні повітряного транспорту всіх авіакомпаній світу. Сьогодні кожна авіакомпанія випускає власний інфлайт-журнал, основна мета якого полягає в рекламуванні авіакомпанії. Інфлайти розміщуються в кишені переднього крісла, окрім цього з ними можна ознайомитися безкоштовно в будь-якому офіційному представництві авіакомпанії, де вони надаються у вільному доступі [24, 124].

Дослідник Я. Копачан аналізував перспективи розвитку інфлайт-журналів у системі тревел-преси і в результаті виділив низку напрямків, які визначають їх динамічний розвиток [24, 33].

На думку вченого, перший напрямок пов'язаний з пошуком конкретних сегментів читацької аудиторії, які передбачають використання особливого підходу. Планується створення лінійки так званих «нішевих» видань, з огляду на інтереси читачів, вікове та гендерне спрямування [21, 35].

Другий напрямок характеризується освоєнням клієнтської аудиторії, де на перше місце виходять журнали типу «інфлайт», які здатні утримати інтерес конкретної аудиторії в обмеженому просторі [21, 35].

Третій напрямок пов'язаний з підвищенням мультимедійної складової сучасних друкованих видань. Крім того, слід зазначити, що онлайн-перспективи журналів подорожей неминуче будуть результатом істотних змін у подачі традиційного контенту [22, 35].

С. Лучинська зазначає, що сьогодні існує величезна кількість журналів-травелогів, які досі не були включені в ринкові відносини. Відповідно це має негативний вплив на розвиток всього ринку тревел-преси [30, 29].

Також дослідниця зазначає, що для досягнення незалежності, насамперед у фінансовій галузі, тревел-журналістика повинна слідувати світовим загальноприйнятим тенденціям розвитку. Сьогодні неможливо видавати будь-яку друковану продукцію, розробляти програми на радіо або телебаченні, орієнтуючись виключно на власні смакові уподобання і особистий життєвий досвід. Це зумовлюється тим, що в такому разі продукт залишиться незатребуваним серед потенційних споживачів [24, 31].

Як наголошує Я. Копачан, для того, щоб досягти успіху в часи високих інформаційних технологій, сучасний інфлайт-журнал та інші види тревелогів повинні активніше впроваджуватися в ринок, визначитися з жанровим синтезом, а також використовувати кожен можливість мультимедійного простору, в тому числі бурхливий перехід від друкованих видань до інтернет-формату і різних мобільних застосунків до своєї друкованої продукції. Причому в нових умовах неможливо працювати виключно з текстовим матеріалом [24, 33].

У роботі С. Лучинської наявне власне бачення розвитку інфлайтів та інших видів тревелогів. Вчена стверджує, що для надання інформації про подорожі тревел-журналіст повинен вміти оперувати звуком, фото- і відеозображенням. Говорячи про динаміку розвитку, сьогодні журнал-тревелог, а також інфлайт як один з різновидів друкованих видань, за спостереженням дослідниці, найбільш адаптований до глобалізації, відрізняється стійким зростанням і привабливістю для рекламних і PR-вкладень [30, 56].

Отже, тревел-преса – це окрема група ЗМІ, у якій висвітлюються матеріали на різні теми, пов'язані з подорожами, включаючи географію, культурні цінності, історичні факти, особливості туризму та інше. Одним з яскравих представників цього сегмента журналістики є інфлайти, які мають спільні риси з журналами-тревелогами. Однак незважаючи на подібності з деякими видами тревел-видань, багато дослідників пропонують виділити бортову пресу в окрему групу. Це пов'язано з тим, що в інфлайтах переважають в рівній кількості, як риси корпоративної, так і масової періодики.

Таким чином, інфлайти в системі тревел-ЗМІ не можуть бути класифіковані в одній з груп, пропонованими різними дослідниками. Концепція бортової преси як корпоративних видань має на увазі поєднання головних тематичних напрямків і співвідношення публікованих матеріалів на різні теми, рубрикацій, структури журналу, особливостей подачі інформації.

Інфлайт, як представник одного з клієнтських видань, не може бути віднесений до професійних, науково-популярних або спеціалізованих видів друкованих ЗМІ в системі тревел-преси. Категоричне розмежування журналів-травелогів за певними ознаками не завжди надається можливим, як у випадку з інфлайтами, які є в більшій частині корпоративними виданнями, що зумовлюється виконанням низки функцій, відображенням особи авіакомпанії.

РОЗДІЛ 2

ЖАНРОВО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ПАРАДИГМА ІНФЛАЙТІВ

2.1. Жанрова палітра інфлайт-журналів в Україні

На сучасному етапі розвитку журналістики відсутня усталена жанрова класифікація. На думку дослідниці О. Голік, «проблема у типологічній структуризації журналістських матеріалів у єдину групу не може бути вирішена через наявність різноманітних видів та модифікацій жанрів». Це, на думку дослідниці, результат широкого тематичного розмаїття, функцій, а також специфічні особливості конкретного способу збору та обробки інформації, загального обсягу тексту [10].

Загальноприйнятою є класифікація журналістських жанрів, де вони поділяють на три великі категорії: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні [70, 238].

В. Здоровега до групи інформаційних жанрів відносить замітку, звіт, репортаж, кореспонденцію, до аналітичних жанрів – коментар, статтю, рецензію, огляд; художньо-публіцистичних жанрів – нариси, замальовки, есе, памфлети, фейлетони [15, 115].

Дослідники-журналістикознавці, зокрема Г. Мельник [36, 37] та О. Чекмишев [86, 39], пропонують власні критерії поділу журналістських жанрів, але вони більшою мірою є так званим інваріантним стрижнем вищевказаної класифікації.

І. Ромашова, яка займається вивченням бортової преси [72, 22], відзначає, що головна проблема інфлайтів полягає у відсутності жанрового розмаїття. Однак незважаючи на це, дослідниця зазначає, що бортові видання вважаються одними з найуспішніших проектів, що витримують конкуренцію серед друкованих ЗМІ за рахунок рекламодавців і наявності ексклюзивної можливості поширювати продукцію на території аеропортів, залізничних вокзалів, на борту авіалайнерів і поїздів [72, 31].

Н. Маслова стверджує, що одним з популярних жанрів, який становить особливий інтерес серед читацької аудиторії і авторів в цілому, прийнято вважати подорожній нарис [35, 24]. Тут вона зазначає, що цей жанр є одним з ранніх, який виник ще в період становлення самої журналістики. Тут варто відзначити дефініцію слова «подорожі», синоніма подорожнього нарису, який прийнято вважати основою всіх тревел-ЗМІ.

У роботі О. Скибіної представлено наступне визначення терміна «подорожі»: це літературний жанр, стрижень якого – надання перевірених даних про країни світу, народи та їх культури, у форматі щоденників, записок та іншого [78, 90]. Подорож, на думку дослідниці, може виконувати кілька завдань, включаючи естетичні та філософські, а також воно являє собою базу подорожнього нарису, що описує різні ситуації, знайомства і зустрічі з новими людьми, що відображає пригоди, що відбулися з журналістом [78, 92].

Як стверджує інший дослідник жанрів періодичної друку О. Тертичний, головна характерна риса подорожнього нарису полягає в безперервному широкому розмаїтті цілей, переслідуваних автором. Основне завдання цього виду жанру – відображення шляхів переміщення журналіста в часі і просторі з метою створення динамічного структурованого матеріалу [81, 212]. Тобто, за його словами, публіцист має можливість за допомогою подорожнього нарису передати всі свої відчуття і емоції читачеві.

Український дослідник Ю. Полежаєв стверджує, що в подорожніх нарисах останнім часом часто можна зустріти елементи репортажу. Це в свою чергу зумовлюється не тільки загальноприйнятою тенденцією доповнення жанрів і так званою міжжанровою дифузисю, а й спробами журналістів додати ефект достовірності фактів і своєрідної динаміки [65, 100].

Тобто йдеться про ще один поширений жанр у тревел-пресі і в інфлайтах зокрема – репортаж подорожей. Водночас Г. Солганік зазначає, що репортери, на відміну від журналістів, що спеціалізуються на написанні

нарису, не тільки висвітлюють події, що відбулися, описуючи їх, а й фіксують, акцентують увагу на подіях, що відбуваються в поточний момент [79, 39].

С. Гуревич у своїх дослідженнях аналізував інтереси цільової аудиторії травелогів, де дійшов висновку, що більшості читачів подобаються енергійні, насичені емоційні репортажі з елементами образного зображення [12, 19]. За його словами, у репортажах подорожів виявляються такі відмінні риси репортажу: динаміка, наочний виклад, завдяки чому споживач піддається так званому ефекту «подорож, яка відбулась» [12, 24].

На думку Ю. Полежаєва, ті репортажі, які були написані з огляду на власний досвід, наповнені безліччю цікавих деталей, удосконалять сприйняття конкретного туристичного напрямку, створюючи при цьому ефект особистого ставлення читача до події подорожі автора [65, 99].

Наприклад, в інфлайт-журналі «Travel News Magazine» авіакомпанії «Ryanair» наявна постійна рубрика «Дестинації», зміст якої складається з тексту репортажного характеру. Тут наявні репортажі з наративами, де описується подорож автора і його пригоди з такою подачею, що читач ніби переживає це самостійно (Пилипенко Ю. «Париж за 48 часів: Історія любові» («Travel News Magazine», 2019, № 7–9), М. Черняховская «Неизведанная Албания» («Travel News Magazine», 2019 №10–11), а також матеріали, що містять рекламу і практичні поради, завдяки яким читач зможе більше дізнатися про конкретну країну, спланувавши туди свою подорож, а також отримати корисну інформацію про відпочинок, цікаві місця, приблизні фінансові розтрата та інше («Країна контрастів – Азербайджан» («Travel News Magazine», 2021, № 9–11), Нужин А. «Куда сбежать: самые интересные необитаемые острова» («Travel News Magazine», 2020, № 12–02), «Weekend for Prague» («Enjoy your life», 2020, №4).

Ю. Полежаєв у своїй роботі стверджує, що типовим для інфлайтів є включення рекомендаційних елементів в репортаж і подорожні нариси, а також в інші варіації жанрових форматів тревел-текстів [65, 102]. А

дослідниця Т. Жаглова говорить про те, що в тревел-пресі спостерігається активізація процесів так званої жанрової дифузії, включаючи з'єднання в одному текстовому або візуальному матеріалі декількох видів жанрів, у тому числі подорожнього нарису, репортажу та надання корисної інформації для туристів [15, 228].

Ідеальним прикладом прояву такого роду тенденції є публікації в інфлайті «Your Wind» авіакомпанії «Wind Rose» («Полярний експрес: Рованіємі та Кіттіла» (2019, №10–11) [60, 74], Іващук О. «Ламеція-Терме – перчинка Італії» (2019, №4–5), «Італійський підбор» (2021, №1).

Також Ю. Полежаєв зазначає, що в травелогах різних типів, включаючи бортові журнали, можна помітити інформаційні види жанрів, включаючи замітку та інтерв'ю [65, 102].

За визначенням, яке дав В. Тулуповим, замітка є одним з оперативних і лаконічних жанрових різновидів, за допомогою якого можна повідомити про існуючий факт, подію [82, 215]. На думку іншої дослідниці, О. Кузнєцової, серед характерних відмінних рис замітки слід відзначити актуальність подачі інформації, її новизну, короткий виклад, високий рівень точності, емоційну стриманість, оперативність подачі, наявність відповідей на 3 головних питання: Що? Де? Коли? [30, 138]

Наприклад, в інфлайт-журналі «L`azure» авіакомпанії «Azur Air» подаються замітки на теми, які стосуються нових дестинацій, культурного проведення часу в конкретній країні («Чим займатися у квітні у Dubai Parks and Resorts?» («L`azure», 2019, №4), «Події, локації, люди» (L`azure», 2019, №1), «Не пропустіть» («L`azure», 2018, №9), «Драconi на річці у Дубаях» («L`azure», 2018, №2), «Міжнародна виставка-ярмарок сувенірів в Анкарі» («L`azure», 2017, №11).

Ю. Полежаєв відзначає наявність ще одного жанрового формату в травелогах «запитання-відповідь», хоча в багатьох випадках дослідники не мають єдиної думки з приводу того, щоб виділити такий текст в окремий жанр і віднести його в конкретну категорію [65, 104]. На думку С. Ляпуна,

такий жанр слід віднести в ту групу жанрів, де основна специфіка полягає в інтерактивності, тобто в проведенні інтерв'ю, бліц-опитування та іншого [33].

На думку Ю. Полежаєва, журналісти сучасних травелогів використовують на практиці такий інформаційний жанр, як інтерв'ю та PR-інтерв'ю. За його словами, це розмова автора з відомою особистістю, під час якої обговорюються актуальні питання. А Д. Шитова стверджує, що активному поширенню інтерв'ю в сучасній тревел-пресі та інфлайтах зокрема сприяє той факт, що сьогодні журналістика повинна більше передавати інформацію, ніж аналізувати [88, 146]. Водночас, за твердженням Ю. Полежаєва, існує низка обмежень у застосуванні такого жанрового формату в тревел-пресі, що зумовлюється концепцією деяких журналів. Домінуючі інтенції для авторів текстових матеріалів у форматі жанрів-висвітлення чужого досвіду в подорожах, залучення читацької аудиторії до знайомства зі способом життя відомої персони (наприклад, «Дахабрації серця» («Panorama», 2018, №4), «Open Up! З Юрієм Генкузенем» («Enjoy your life», 2020, #4).

Підбиваючи підсумки наведених вище жанрових особливостей журналів-травелогів та інфлайтів зокрема, варто відзначити, що тревел-журналістика надає молодим дослідникам широкий простір до проведення досліджень. Основа будь-якого бортового видання – подорожі та туризм у цілому, але проблематика концепції журналу може бути направлена на вирішення різних питань.

Серед найбільш популярних жанрів подачі матеріали в інфлайтах слід зазначити подорожній нарис та замітки з рекламними, PR-елементами. Однак кожен жанр, використовуваний при написанні текстових матеріалів має окремі важливі риси. З одного боку – це влучне використання художніх засобів, з іншого – насичення кожної публікації яскравими описами, деталізованими подробицями. Крім того, важлива роль віддається

вираженому образу журналіста, який виступає як основа більшості матеріалів в інфлайтах.

2.2. Функціонально-типологічні особливості бортової преси як нових медіа

Тревел-журналістика – це специфічний різновид так званої інтелектуально-творчої діяльності, яка фокусується на процесі репрезентації широкого спектру проблематики, безперервно пов'язаної з туристичною сферою. Крім того, вона націлена на реалізацію великої кількості суспільних функцій [55, 71].

Як зазначає Т. Науменко, тревел-видання, як і низка інших засобів масової інформації – це поліфункціональні об'єкти, які виступають як носії не тільки журналістської продукції, а й інших варіацій соціальної діяльності. На її думку, їх головне призначення полягає у виконанні функцій, характерних, як для журналів в цілому, так і для журнального видання з певного типологічного розділу. Крім того, абсолютно всі журнали мають загальне орієнтування – реалізація ключових функцій з огляду на особисту комунікативну стратегію [40].

Дослідниця Т. Науменко також стверджує той факт, що рівень пріоритету будь-яких функцій характерний для всіх варіантів тревел-журналів і говорить про його змістові моделі, а також про відмінні риси контентної структури. Варто відзначити, що зовнішні чинники, включаючи ситуацію на медіа ринку, істотні зміни в інформаційних запитах споживачів, безпосередньо впливають на наступний розвиток функцій:

- значне розширення їх специфіки;
- витіснення певних типів;
- помітну зміну рівня їхнього пріоритету [40].

Загалом журналістські функції були багаторазово розглянуті та проаналізовані такими сучасними дослідниками, як Л. Аполлонова [3, 158], Г. Жирков [16, 17], М. Житарюк [17, 112], Т. Науменко [38], В. Тулупов [83, 218.] та багато інших, але що стосується функцій, які виконують тревел-ЗМІ, то вони ще не отримали достатнього вивчення.

Ю. Полежаєв стверджує, що за необхідністю визначитися з функціональністю тревел-видань, не є доцільними ототожнення функцій тревел-журналів, як конкретного роду діяльності, так і засобів масової інформації. Окрім цього, він вважає, що функціональність модернізованих тревел-видань на перетині різноманітних типів журналістської діяльності (life-style, розважальна, науково-пізнавальна, сервісна), а також широкого спектру дискурсу (фактори ідеології, націєутворення, консюмеринства, екології інтернаціональної комунікації) дозволяє дійти висновку, що список їх функцій буде досить просторовим і дуже специфічним [65, 72].

Тож взявши до уваги досягнення сучасної науки в темі функціональності засобів масової інформації, Ю. Полежаєв визначив остаточний перелік функцій тревел-преси. При цьому він враховує один факт, який полягає в тому, що тревел-журнали одночасно перебувають у двох системах: медіасфера та туризм [65, 71].

На думку дослідника, одна з домінантних функцій – це інформаційно-просвітницька. Вона полягає в тому, що ці журнали покликані ознайомлювати свою читацьку аудиторію з приголомшливими та захопливими туристичними напрямками, інтернаціональними традиціями і пам'ятками, цікавими маршрутами для незабутніх подорожей [65, 73]. Окрім того, ця функція сприяє значному розширенню світогляду, а також підвищенню загальнонаціональної ерудиції.

Також науковець відзначає, що тревел-журнали надають читачам велику кількість корисної інформації, яка безпосередньо пов'язана з родом діяльності окремої туристичної фірми, її напрямками, а також специфічними типами угод (поведінка, раса, гендер, релігія, етнос), типовими для певного

регіону. За спостереженням Ю. Полежаєва, «ідеальний симбіоз інформаційного та просвітницького начала – це примітна характеристика тревел-журналістики, яка детермінується її двочинним статусом» [цит. за 65, 73].

Ще однією функцією, виділеною дослідником, є розважально-релаксаційна. Вона полягає в орієнтації їх наповнення на надання своїй читацькій аудиторії задоволення від емоцій, естетики та інтелекту. Наприклад, велика кількість тревел-видань активно впроваджує ряд візуальних компонентів, покликаних викликати виключно позитивні враження, формувати особливе ставлення за рахунок активізації емоційно-психологічних рецепторів. Сюди входить: широка колірна гама, візуально привабливий шрифт, ефектні фотографії та інше [65, 73]. На думку Ю. Полежаєва, ця функція може бути реалізована за рахунок літературних навичок журналіста, адже від його здатності цікаво подавати матеріал, ефектно репрезентувати контент захопливого наративу, істотно залежить рівень розваги читача і надання емоційно-психологічного задоволення.

Окрім перерахованого вище, ще однією важливою функцією тревел-видань є комунікативна, адже такі журнали безпосередньо впливають на налагодження міжкультурного та інтернаціонального діалогу. За спостереженням дослідника Ф. Гануша, журналістика з тревел-напрямком виступає як посередник в активному діалозі культур, завдяки якому читач може сприйняти зарубіжну культуру, як зрозумілу і досить привабливу в комунікуванні. Це також стосується і журналів з розважальним контентом, які покликані відкривати своїй читацькій аудиторії раніше невивчену місцевість і ознайомлюють її з захоплюючими звичаями окремого населення [90, 54].

Окрім цього, такі видання мають інформаційно-рекламний характер, адже при підживленні туристичного попиту і надання певної інформації, вони хочуть заповнити порожні осередки в свідомості потенційних мандрівників для їх кращого адаптування до громади з іншою культурою.

Як зазначає Ю. Полежаєв, при репрезентації іноземної культури тревел-видання формують загальне уявлення однієї нації про іншу, тим самим надаючи позитивний вплив на розвиток взаєморозуміння [65, 73]. Або це може мати зворотній результат, який полягає в розпалюванні суперечки, ксенофобії, нетерпимості. У сучасному світі, коли дещо знизився інтерес до вивчення художніх літературних творів, а читач більше став віддавати перевагу тревел-виданням, саме останні беруть на себе відповідальність – формувати стереотипи в бік тих чи інших представників різних культур.

Окрім цього, як стверджує Ю. Полежаєв, тревел-журнали мають безпосередній вплив на формування самооцінки і самостійної ідентифікації читача як окремої особистості, так і представника нації загалом. Враховуючи цей факт, науковець дійшов до висновку, що тревел-видання можуть виконувати також імалогічну і націоформуючу функцію [65, 73].

Про націоформуючу функцію пишуть В. Лизанчук [31, 304], Т. Нуньєз [93, 277], М. Пратт [94, 25], Р. Шром [96, 51], водночас існують різні погляди і думки щодо її практичного використання.

Зокрема, В. Лизанчук висунув власну концепцію, згідно з якою ключова мета діяльності всіх модернізованих засобів масової інформації, контент, способи і варіанти подачі журналістської продукції необхідно визначати з точки зору стандартів професіоналізму журналістів [31]. За його спостереженням, до цих стандартів, яких необхідно дотримуватися всім представникам вітчизняних ЗМІ, належить: національна свідомість українців, соціальне мислення, найвищий рівень моральності і духовності, мужність і патріотизм.

З думкою В. Лизанчука погоджується українська дослідниця І. Пенчук. Вона зазначає, що модернізовані ЗМІ та сучасні журналісти покликані до пробудження у людей відчуття власної гідності та до патріотичного виховання сучасної молоді, а також вона акцентує увагу на зруйнуванні стереотипного мислення з приводу неспроможної України та відкрити провінційність [62, 304].

Стосовно інших поглядів на націоформуючу функцію, британський культуролог Д. Морлі у своєму дослідженні зазначає, що процес уніфікування соціальних відносин у соціумі постмодернізму як ніколи актуалізує так звану кризу глобального ідентифікування. Саме через це тревел-журналісти виступають як своєрідні інтерпретатори культури, автори нарративів, що зберігають початкові образи різних видів народів [92, 11].

Австралійський вчений Д. Роу стверджує, що головні образи, включаючи расові, етичні, націоналізовані та інші з'являються і використовуються під час споживання. Тобто, за його словами, люди, які подорожують різними країнами, збирають всі образи в єдине – культуру, економіку, політику та інше [95, 261].

Дослідниця Ю. Бикова зазначає, що нова парадигма комунікації в умовах структуризації позначається декількома моментами:

- поява та стрімкий розвиток інноваційних комунікаційних технологій;
- інтеграція мультимедійності у сучасні медіа-канали;
- конвергентність ЗМІ [8, 5].

Крім того, Ю. Полежаєв стверджує, що великій кількості журналів-травелогів властива ще одна функція – утилітарна. Її головна характеристика полягає в можливості сформувати всередині свідомості читача власних уявлень про оптимальні методи задоволення тих потреб, які безпосередньо пов'язані з туризмом та подорожами [65, 76].

Натомість Ф. Гануш зазначає, що оповідання тревел-текстів найчастіше спрямовані на процес стимуляції своєї читацької аудиторії до здійснення подорожей, а також на надання йому унікальних, корисних відомостей про цікаві дестинації, маршрути, а також про розважальний потенціал конкретної місцевості [90, 51].

На думку Ю. Полежаєва, утилітарна функція, яку виконують тревел-видання, тісно переплітається з рекламною функцією. Усі журнали з тревел-тематикою, без винятку, наповнені прагматичним орієнтованим матеріалом,

ключова роль якого – заангажувати свою читацьку аудиторію [65, 76]. Окрім цього, він стверджує, що така ангажованість може зачіпати такі аспекти:

- торговий консюмеристський план, тобто мається на увазі розміщення рекламних оголошень, в яких йдеться про конкретні туристичні агентства, готелі, найкращі ресторани, розважальні локації та інше;
- туристичний продукт, бо він може подаватися як рекомендації певних маршрутів, неймовірних дескриптивів унікальних DESTINAЦІЙ і багато чого іншого [65, 77].

Сучасний дослідник А. Янсон виокремлює той факт, що утилітарна функція безпосередньо переплітається з такими функціями, як розважальна та інформаційна. Він дійшов висновку, що в тревел-матеріалах простежується наявність декількох аспектів, включаючи документальний, рекреаційний, споживчий. Це в свою чергу обумовлює поєднання в загальному наративному просторі декількох методів подачі інформації, включаючи документалістику журналістики, рекреаційного фактажу і споживчих даних [92, 434].

Іміджева функція, як зазначає Ю. Полежаєв, належить до факультативних функцій. Її реалізація простежується у великій кількості текстових матеріалів на сторінках нішевих різновидів тревел-журналів, наприклад, в інфлайтах. Крім того, і в інших видах тревел-видань можна простежити наявність публікацій, спрямованих на те, щоб сформувати позитивний образ. Мається на увазі імідж конкретних регіонів, DESTINAЦІЙ, маршрутів, туристичних агентств і організацій, які надають певні види послуг [65, 77].

Окрім цього, Ю. Бикова зазначає, що зараз простежується активна інтеграція до медіапрактики невеликої кількості нежурналістських технологій, зокрема «Реклама та PR». Через це можна спостерігати суттєві зміни у процесі розуміння концептуальності та пріоритету особистості журналіста в цілому та вузькоспеціалізованого журналіста у сфері тревел-журналістики зокрема [8, 6].

Проблеми, які безпосередньо пов'язані з функціями інфлайт-журналів як нових медіа, можна вирішити за допомогою праць видатних вчених, які займалися визначенням слова «функція». Згідно з тією дефініцією, яку надає дослідник В. Борзенков, функція в тревел-ЗМІ виконує головну роль у різних процесах і структурах з єдиною метою – підтримання цілісності та рівня стійкості всіх систем, до яких вони належать [66, 636].

Науковець Ю. Полежаєв у своїй роботі зміг довести, що функціональні домінанти визначаються типологічною особливістю та концепцією видання, і це є одним з головних факторів функціонально-типологічного диференціювання бортових журналів [65, 192].

У свою чергу, Ю. Коняєва відзначає, що залежно від того, яка тематика превалює у виданнях, бортову пресу можна зарахувати до однієї з наступних функціональних категорій:

- культурно та науково-просвітницькі;
- ті, що формують споживчу культуру;
- релаксаційно-рекреативні [25, 114].

Отже, специфіка місця інфлайтів як нових медіа у функціональній парадигмі тревел-преси надає можливості запропонувати такому формату друкованих видань особливу характеристику.

Таким чином, бортова преса є якісним універсальним виданням авіакомпанії, яке відрізняється наявністю яскравих ознак, якими наділені корпоративні ЗМІ, і вона безкоштовно пропонується потенційним клієнтам цієї компанії для її прочитання під час довгого перельоту. За допомогою інфлайтів можна просувати бренд авіаційної компанії, здійснюючи рекламні пропозиції. Бортова преса виконує багато різних функцій, що в свою чергу дозволяє віднести її як до категорії корпоративних, так і дозвіллевих засобів масової інформації. Ця характеристика разом з конвергентністю, характерною для наповнення інфлайт-журналів, дає змогу віднести їх до нових медіа.

РОЗДІЛ 3

ФУНКЦІЇ ІНФЛАЙТ-ЖУРНАЛІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ УКРАЇНИ

3.1. Типологічна характеристика інфлайт-журналів

Сьогодні питання щодо досліджуваної теми є дискусійним, оскільки на сьогодні науковці не дійшли до єдиного висновку щодо того, до якої категорії варто зарахувати бортову пресу. Для того, щоб краще зрозуміти, що являють собою українські інфлайти, варто провести їх типологічний аналіз. Основою для проведення аналізу ми будемо використовувати типологічні ознаки, запропоновані О. Акоповим, до яких належать: орган, який займається видавничою діяльністю, читацька аудиторія, завдання та програми, склад авторів, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність випуску, загальний обсяг номеру, наклад [1, 52].

М. Блінова зазначає, що: «основна мета періодичних видань для аудиторії B2C – налагодження контакту з читачем, а також створення позитивного іміджу компанії, привернення уваги до певної галузі. Такі журнали поширюються абсолютно безкоштовно» [5, 68].

За однією з ознак, за якими інфлайти можна віднести до групи корпоративних видань, є метод поширення. Варто відзначити, що власники не мають ніякої економічної вигоди від здійснення прямого продажу друкованої продукції. При випуску інфлайта засновники очікують, що протягом конкретного часу (переліт, перебування в залі очікування) вся увага клієнтів буде спрямована на новини, вивчення інформації про авіакомпанію. Майже кожен інфлайт має низку типологічних ознак журналу: період випуску (один раз на місяць); формат менше, ніж у більшості газет; обсяг видання від 60 сторінок [2, 31].

Наведемо приклади за кожною з типологічних ознак інфлайтів за класифікацією О. Акопова.

Перша ознака – це періодичність випуску. Три українських інфлайти – це «PANORAMA», «L`azure» та «Enjoy your life» – виходять щомісяця, за винятком часу пандемії COVID-19, через яку на період з лютого 2020 року до серпня 2021 включно «PANORAMA» не виходила, але з вересня 2021 відновила випуски. Щодо інфлайта «L`azure», їх видання призупинилося у січні 2020 року і до нині не відновилося.

Періодичність виходу «Travel News Magazine» становить 4 рази на рік, а інфлайт «Your Wind» не має чіткого графіку випусків. Він може виходити, як раз на два місяці, так і кожного місяця.

Наступний критерій – формат. Усі інфлайти українських авіакомпаній мають загальний формат – А4.

Далі розберемо обсяг видання. Дослідник О. Акопов зазначає, що обсяг журналів має становити не менше 60 сторінок. Варто зазначити, що українські інфлайти не мають конкретного обсягу. Наприклад, інфлайт «PANORAMA» до 2020 року виходив у обсязі від 110 до 190 сторінок, з 2021 року – від 70 до 90 сторінок. У компанії це пояснюють зменшенням кількості країн, куди виконуються рейси та економічною кризою.

Середня кількість сторінок в інфлайті «L`azure» становить 125 сторінок, загалом обсяг варіюється від 90 до 130 сторінок. Журнал «Travel News Magazine» має обсяг у межах 130 – 188 сторінок, у інфлайті «Enjoy your life» обсяг становить у середньому 98 сторінок, а в журналі «Your Wind» кількість сторінок варіюється від 112 до 120 сторінок.

Офіційно заявлена специфіка інфлайтів – українські видання, які зареєстровані як рекламні або лайфстайл-видання. Аналізовані журнали, на думку О. Бикадирової, мають низку загальних характеристик: обмежену кількість слів при виборі назви, дизайн, тематичний напрям і проблематику та жанрове наповнення [7].

Щодо найменування інфлайтів, то воно може означати однойменну назву авіакомпанії або аеропорту («L`azure», «Airport»); асоціацію з подорожжю або польотами («Your Wind», «Travel News Magazine»);

запозичене з англійської мови слово або словосполучення, яке не пов'язане з авіаперевезеннями, проте контент інфлайтів ґрунтується на подорожах, інформації про авіакомпанію – «Enjoy your life», «PANORAMA».

Інша характеристика інфлайтів – це дизайн. Варто зазначити, що основна частина інфлайт-журналів – це глянцеві видання, тобто вони друкуються на високоякісному папері в повнокольоровому форматі і глянсовою обкладинкою. Однак є винятки, наприклад «PANORAMA» (нові випуски), «Enjoy your life», вони надруковані на матовому папері. Але варто зазначити, що тут є різниця й у якості паперу. Наприклад, інфлайт «PANORAMA» надрукований на тонкому папері, а у «Enjoy your life» для друку основного матеріалу (за винятком обкладинки) використовується щільний папір, з глянсовою поверхнею, схожий на картон, інфлайти «L`azure» та «Your Wind» також друкуються на глянсовому папері (як титульна сторінка, так і основний зміст».

Щодо дизайнерського оформлення, то воно передбачає наявність яскравих унікальних ілюстрацій, наприклад, природа певної місцевості, портрет, індустриальний пейзаж, пам'ятки країни тощо. Варто зазначити, що в інфлайтах українських авіакомпаній немає конкретного формату зображення, яке розміщується на титульній сторінці (Додаток Б).

Наприклад, на титульній обкладинці інфлайта «PANORAMA», у розміщений портрет бортпровідниці цієї авіакомпанії (випуск №6, 2021), закохана пара (випуск №1, 2020), зимовий пейзаж (випуск №12, 2018), рожевий фламінго (випуск №4, 2018), птахи (випуск №3, 2018).

На титульних обкладинках «Your Wind» можна зустріти оригінальні авторські картини на різну тему, наприклад, бортпровідниця допомагає пасажиру (випуск №8–9, 2019), літак Airbus (випуск №10–11, 2019), портрет дівчини (випуск №5–6, 2021), закохана пара (випуск №2–3, 2020) [59, 82].

Дизайн першої сторінки інфлайта «Enjoy your life» (випуск №4, 2020), який присвячений життю та відпочинку в ОАЕ, містить фото центру Дубая.

Титульні сторінки інфлайта «Travel News Magazine» також стосуються тематики, яка висвітлюється у журналі. На них частіше зображені фото різних моделей на фоні пам'ятки країни, про яку йтиметься в конкретному випуску. Наприклад, фотомодель Аліна Фанта «Аліна Фанта підкорила світ моди» (випуск №12–02, 2022), Юлія Русанова на фоні Чорногорії «Чорногорія закохує з першого погляду» (випуск №9–11, 2021), Ольга Бурцева на фоні літака «Жінка повинна бути вірною собі» (випуск №6–8, 2021).

На титульних сторінках «L`azure» розміщуються краєвиди країн, яким присвячений випуск. Наприклад, літак над Іспанією «Кольори Іспанії» (випуск №1, 2019), весняний провулок «Символ весни» (випуск №3, 2018), хвилі з сонячними відблисками «Відблиски сонця» (Випуск №6, 2018).

Ще однією загальною характеристикою інфлайтів є тематичний напрям і проблематика. Тобто наявність актуальних новин корпоративного типу: про авіакомпанію, внутрішні події, авіаційні заходи, акційні пропозиції для клієнтів. Наприклад, «Бронюйте квитки на сайті flyuia.com» («PANORAMA», випуск №11, 2019), «Станете автором найкращого фото місяця – отримаєте від нас фірмовий тревел-органайзер» («Enjoy your life», випуск №4, 2020), «Let`s check it out: яку перевірку проходять літаки Windrose» («YourWind», випуск №12, 2021).

Також сюди відноситься розміщення на сторінках подорожніх нарисів, замальовках про країни, окремих містах, головних визначних пам'яток. Наприклад, «Лапландія. Зимо, я люблю тебе»: «Ви, як і я, представник «старої школи» у святкуванні новорічних свят і не уявляєте Різдва без снігу, прикрашених ялинок, Санти і казкової атрибутики? У Лапландії ви можете легко реалізувати затишну родинну мандрівнику із катанням на оленях і санчатах, відвідуванням ферми хаскі, візитом до резиденції Санта Клауса Рованіємі, музейною програмою та посадиньками біля каміна. Але якщо, це не ваша історія, то Лапландія відкриває безмежні можливості для пригодницької відпустки!...» («YourWind», випуск №12, 2021);

«Домініканська республіка. Перший світ»: «Морський тропічний клімат Домінікани, що займає східну частину острова Гаїті, – це вологість близько 80% і температура води не нижче 25 градусів увесь рік...» («L`azure», випуск №12, 2018);

«Чорний пляж Punaluu. Гавайські острови»: «Контраст зеленого тропічного лісу, блакитних хвиль океану і чорного піску на пляжі створює воістину чарівне видовище...» («Travel News Magazine», №6–8, 2021).

Наступною характеристикою інфлайт-журналів є жанрове наповнення.

Сюди варто віднести обов'язкове розміщення:

– новинних публікацій та заміток-анонсів: «Що в Україні привертало увагу іноземців у 2021 році»: «За даними статистики, вже на другий день мандрівки у 89% людей знижується рівень стресу» («YourWind», випуск №12, 2021), «Не пропустіть. Найцікавіші та найяскравіші події у всьому світі у жовтні!»: «Річниця початку війни за незалежність. 10 жовтня, Куба» («L`azure», випуск №10, 2018);

– байлайнер (вступне слово директора авіакомпанії): «Радий вітати вас на борту! Минуло літо й настав час підбивати підсумки. Сезон відпусток-2021 насправі був яскравим, бурхливим і неймовірно позитивним, на відміну від минулорічного...», Євгеній Дихне, директор авіакомпанії МАУ («PANORAMA», випуск №6, 2021); «Раз на рік ми підводимо підсумки. Хтось робить це свідомо, а хтось несвідомо оглядається у минуле і розуміє, що здійснилося, а що так і залишилося нездійсненим...», Маріанна Григоращ, головний редактор («Enjoy your life», випуск №4, 2020); «Шановний пасажире! Вітаємо вас на борту літака «Азур Еір», Юрій Стогній, генеральний директор авіакомпанії Azur Air («L`azure», випуск №3, 2019)

– наявність статей від провідних фахівців у тій чи іншій галузі, кількість яких не повинна перевищувати кількість інформаційних матеріалів: «Привілеї, стиль і статус у банківському форматі»: «Фокусуючись на потребах клієнтів, сервіс Private Banking закономірно виокремився в специфічний вид банківських послуг. Про особливі очікування заможних

клієнтів від банківського обслуговування і те, як фінансова установа може їх задовольнити та перевершити, розповідає керівник Private Banking & Premium Banking ОТП Банку Олена Колосветова» («PANORAMA», №10, 2018);

– використання жанру публікації-інструкції, наприклад, як повинні себе вести пасажери на борту під час польоту або розміщення інших регламентують для авіакомпанії документів (наприклад, розклад рейсів, основні правила перевезення багажу, подорож з тваринами, замовлення харчування та інше): «Літайте здорово»: «Безпека і здоров'я пасажирів і екіпажів FLYUIA є головним пріоритетом авіакомпанії» («PANORAMA», №6, 2021); «Регулярні рейси»: «Регулярні рейси виконуються з таких міст: Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя. Бізнес-рейси та рейси на замовлення виконуються з будь-якого аеропорту України. Крім туристичних перевезень, авіакомпанія надає послуги з чартерних перевезень у будь-який аеропорт світу» («YourWind», випуск №6–7, 2019).

Разом із загальними характеристиками визначимо специфічні особливості кожного підвиду інфлайтів. Розглянемо офіційно зареєстровані бортові видання різних авіакомпаній. У поле зору потрапляють як інфлайти, які видають самі авіакомпанії, так і видання, які видаються дочірніми фірмами або аутсорсинговими компаніями на замовлення авіаційних перевізників або посередницьких компаній. Тобто засновник і видавець інфлайтів може не бути перевізником. Наприклад, журнал Державного міжнародного аеропорту «Бориспіль» «Airport magazine» виходить у світ завдяки спільній співпраці з Центром народної творчості «Гопак» (Україна, Київ). Поширюється на території міжнародних аеропортів у містах Харків та Бориспіль.

Аналізуючи українські інфлайт-журнали, нам вдалося з'ясувати, що жодна з авіакомпаній не є видавцем інфлайтів, але деякі з них («PANORAMA») є засновником. Наприклад, у журналі «Travel News Magazine», засновником і видавцем є ПП «МЕДІА ТРЕВЕЛ ВОРЛД».

Останнє, в свою чергу, не тільки здійснює видавничу діяльність друкованих періодичних видань, а й є туристичним і рекламним агентством, яке здійснює продажі турів авіакомпанії «Ryanair».

Аналогічним є інфлайт авіакомпанії SkyUp, яка є дочірнім підприємством туристичної агенції JoinUp! To travel. Видавцем інфлайта «Enjoy your life» є ТОВ «Джей бук», а засновником є ТОВ «ACS-Україна», компанія, що здійснює діяльність туристичних агентств та спеціалізується на наданні комерційних послуг.

Видавцем інфлайта «PANORAMA» є ТОВ «АТ.Медіа». Журнал «Панорама» зареєстрований Державним комітетом з інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. А засновником журналу є ПРАТ «Авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України».

Інфлайт «L`azure», який розповсюджуються на борту авіакомпанії Azur Air, видається компанією Joosha Publisher. Вона позиціонує себе сучасним видавництвом, спеціалізацією якої є створення якісних медіа-проектів – корпоративних та лайфстайл видань. Засновником журналу є ТОВ «ПКФ КАТЕКАВІА».

Видавництвом інфлайта української авіакомпанії Wind Rose під назвою «Your Wind» займається видавничий дім «Мейнстрим-Медіа», засновник журналу – ТОВ «Мейнстрим-Медіа». Це рекламне агентство, яке підтримує імідж авіакомпанії і утримує увагу платоспроможної аудиторії.

З першої градації інфлайтів можна відзначити ще одну ознаку для їх класифікації – це територія поширення:

- безпосередньо поширюються під час польоту: «PANORAMA», «Enjoy Your Life», «L`azure», «Your Wind»;
- призначені для відвідувачів аеропортів, бізнес-лаундж: «Airport», «Kiev».

Виняток становить інфлайт авіакомпанії «Ryanair» під назвою «Travel News Magazine». Він розповсюджується не тільки на борту авіакомпанії та у

аеропорті «Бориспіль», а й поширюється в українських готелях, ресторанах, фітнес-центрах, туристичних агентствах.

Також варто зазначити, що всі українські інфлайти поширюються безкоштовно.

Під час здійснення аналізу українських інфлайтів, вдалося виділити ще одну категорію типологічної характеристики цього типу видань – мовна варіація поширення журналів. Вони можуть поширюватися на внутрішніх авіарейсах (українською мовою) і під час здійснення міжнародних рейсів (іноземними мовами – в основному англійською). Цей розподіл за сукупністю соціальних характеристик дозволяє нам виділити ще три групи видань: для іноземних пасажирів, громадян України, які часто відвідують зарубіжні країни або є постійними клієнтами авіакомпанії; для пасажирів, що літають внутрішніми рейсами в бізнес-класі; універсальні інфлайт-журнали.

Ірландська авіакомпанія, що має представництво на території України, і виконує рейс з аеропорту «Бориспіль», випускає журнал «Travel News Magazine». Починаючи з 1996 року інфлайт відкриває для українських пасажирів світ незабутніх подорожей і розкішних готелів. Видання «Travel News Magazine» є провідним журналів України в категорії «Тревел та лафстайл». Поширюється на території борту авіакомпанії «Ryanair» в салонах бізнес-класу, в якому літають преміум-пасажирів. Варто відзначити, що це єдиний інфлайт-журнал, в якому немає розділу «Про компанію», а його контент складають рекламні рубрики про готелі та подорожі.

Наприклад, «Насолоджуйтесь сонцем та відновлюйте сили на заворожуючій Рив'єрі Дубровник»: «Єднання з природою під ас тривалих прогулянок біля моря, незабутні кулінарні враження та феєричні спа-послуги у справжньому серці чарівного півдня Хорватії залишать незабутні враження» («Travel News Magazine», №06–08, 2021).

Ще одна українська авіакомпанія під назвою «SkyUp» не підтримує такий розподіл власною видавничою політикою, проте аналізуючи контент інфлайта «Enjoy Your Life» можна помітити широкий тематичний спектр, де

наявні матеріали не тільки для дорослих, платоспроможних пасажирів, як у всіх бортових виданнях інших компаній-перевізників, а й рубрики, присвячені дітям.

Варто зазначити, що у декількох інфлайтах є окремі рубрики, присвячені дітям. До них належать такі інфлайти, як «Enjoy Your Life»: «KID`S PLACE. Пригоди кошеняти Джоя»: «Привіт-мяу! Як ваші справи? Скучили за пригодами? Як вам ідея разом відправитись на сафарі, щоб побачити найдивовижніших тварин?...» («Enjoy your life», 2020, №4); «L`azure»: «Джинглики. Кросворд. Розгадуємо кро с Бедокурс. Навчаємось з Панкратом»: «Роздивись рядки та визнач правила розташування предметів. В яких рядах предмети розташовані за одним і тим самим правилом?» («L`azure», 2019, №2) та «YourWind»: «KIDS PLACE»: «Допоможи ведмедику обрати правильний шлях додому. Подивись уважно, у кого зі спортсменів немає пари? Знайди 7 відмінностей. Напиши Санті чарівний лист» (Додаток В).

Стосовно проблемно-тематичних характеристик бортові видання поділяються на кілька груп. Усі вони є умовними. Це зумовлюється тим, що всі перераховані складові є в більшості журналів, проте в кожному окремому інфлайті є превалююча функціональна особливість: інформаційно-рекламні, лайфстайл-видання, інформаційно-комунікаційні, розважальні, інформаційно-просвітницькі, тревел-журнали.

Підвид інформаційно-просвітницьких інфлайтів-повне або часткове відтворення концепції друкованих видань, призначених для мандрівників (наприклад, «Навколо світу»). Основна частина ілюстрацій і текстових матеріалів присвячена найвідомішим великим містам світу, знаменитим популярним маршрутам для туристів. Наприклад, журнал «Travel News Magazine» розповідає читачам про світову архітектуру, культурні події, технологічні тенденції. Наприклад, «Фіджі екзотична перлина в Тихому океані»: «... Неможливо передати жодними словами ту атмосферу, що панує на Фіджі. Тут живуть дуже привітні та добрі люди, вас зустрінуть з

усмішкою та піснями. Місцеві жителі – ну дуже творчі. Традиційні танці та співи лунають звідусіль» («Travel News Magazine», №09–11, 2020).

Щодо інфлайту «Enjoy your life», який випускається розповсюджується на борту авіакомпанії «SkyUp», на титульній сторінці журналу за січень 2020 року розміщена фотографія центру міста Дубаї з його головною визначною пам'яткою-найвищою будівлею світу – Бурдж-Халіфа, і винесеним заголовком «What's your Record?». Цьому місту присвячені дві рубрики, які займають 7 сторінок – «ОАЕ: смак золотого життя», «Emirates. Як це взагалі – жити в ОАЕ?». У першій рубриці представлений гастро-тур найдорожчими і екзотичними стравами, які можна спробувати в Еміратах, а друга присвячена думці експерта турагентства «Join Up! To travel» Інни Русецької, яка протягом 6 років проживає в Арабських Еміратах. Тут вона розповідає про свої враження, про життя в Дубаї, улюблених місцях. Також у цій рубриці можна ознайомитися зі списком смачних страв з Ліванських ресторанів, яких дуже багато на території ОАЕ, а також прочитати про чудеса Дубая і вивчити ціни на проживання тут. Крім цих рубрик, в інфлайті можна почитати цікаві факти про інші країни, куди авіакомпанія виконує чартерні рейси («Enjoy your life», 2020, №4).

Підвид інформаційно-рекламних журналів відрізняється від інших варіантів наявністю великої кількості рекламних матеріалів, як текстових, так і ілюстративних. Основні рубрики також присвячені подорожам. Наприклад, журнал «PANORAMA» авіакомпанії «МАУ» №5 за вересень 2021 у рубриці «Секретні місця» розповідає про відпочинок у Вільнюсі: *«Вільнюс – це ідеальне місто для невеликого вікенду. Причому неважливо, якого характеру ваша поїздка – романтичного чи сімейного. У цьому неймовірно затишному й гостинному місті ви завжди знайдете що подивитися і чим себе розважити»* («PANORAMA», 2021, №5), рубрика «72 hours» у випуску №10–11 містить матеріал «Стамбул між Заходом і Сходом» («PANORAMA», 2019, №10–11), а у рубриці «Other Side» є цікавий матеріал про подорож Україною *«Їсти, милуватися, гуляти: путівник невідомою Одесою»*

(«PANORAMA», 2020, №1). Рекламодавцями видання є найбільші автомобільні концерни, медичні центри, готелі, ресторани, забудовники бізнес-центрів, елітних житлових комплексів, ювелірні фірми, виробники алкогольної та тютюнової продукції. Практично кожне рекламне оголошення, замітка супроводжується наявністю назви компанії-виробника і контактними даними для зворотного зв'язку. Від стандартного рекламного довідника інфлайт-журнали відрізняються широким розмаїттям жанрової палітри: інтерв'ю, статті, розширені, подієві замітки, та замітки-анонси.

Журнал «L'azure» авіакомпанії «Azur Air» відрізняється від інших інфлайтів широким розмаїттям рекламних матеріалів. У рубриці «Натхнення. Природа», яка в номері №4, 2019 року присвячена відпочинку в Греції розміщена замітка про подорож до Мексики, де рекламується мережа розважальних закладів однойменної компанії «Andaz Mayakoba». У цьому журналі редакційні текстові матеріали не просто «розбавляють» кількість реклами, а й є окремими журналістськими творами. Наприклад, інтерв'ю зі співачкою Валерією або матеріали рубрики «Блог мандрівника» («L'azure», 2019, №4), розповідь журналістки інфлайту про відпочинок у Болгарії з корисними порадами для мандрівників «Така близька та рідна» («L'azure», 2018, №8), авторський матеріал від експертки сімейних відносин, лектора та коуча ІФС Юлії Дердо «Зима – час подарунків та тепла» («L'azure», 2017, №12).

Інфлайт «Wizz» авіакомпанії «Wizz Air» демонструє цікавий підхід до подачі матеріалів. Наприклад, рубрика з продукцією з категорії хай-тек, нових гаджетів, різного роду винаходів. Ця рубрика друкованого видання, як і кілька інших, дають детальне уявлення про модні на даний момент напрямки і є елементами, які були запозичені з журналів лайфстайл. Схожість можна простежити навіть на рівні оформлення: розміщення великого фото продукту (телефони, побутова техніка та інше) з невеликою текстовкою. Ця форма подачі вже кілька років присутня на сторінках фешн-журналів і каталогізованих друкованих видань. Подібна схожість

зумовлюється вигідним розміщенням рекламних матеріалів, що з великою ймовірністю приверне увагу читацької аудиторії.

Підвид інформаційно-розважальних інфлайт-журналів виконує функцію так званого видання-афіші. Основний обсяг з них присвячений попереднім відомостям про новинки в кіно- і музичній індустрії, концерти та інші події культурного життя різних країн, куди авіакомпанія виконує свої рейси. Наприклад, «Your Wind» авіакомпанії «Wind Rose» містить постійні рубрики «Кінозала», де публікуються наступні матеріали: «Гай Річі: Кримінальний талант» («Your Wind», №1, 2020), «Кіношні почекуни» («Your Wind», №5–6, 2021), «Час кіно» («Your Wind», №10–11, 2019), а також рубрика «Історія», де можна ознайомитися з цікавими історичними фактами у вигляді розповіді: «Тримай марку», («Your Wind», №8–9, 2019), «Крилатий мрійник» («Your Wind», №5–6, 2021) та інші. Істотна частка журналу присвячена тревел-нотаткам, а в рубриці «Легенда» публікують розповіді про знаменитих людей, які внесли значний внесок в авіацію та інші галузі діяльності.

Варто зазначити, що підвиду журналу, який би повторював концепцію літературних періодичних видань, поки що не виявлено. Хоча його виникнення було б цілком закономірно, і практично у всіх згаданих журналах час від часу можна помітити рубрику під назвою «Читання». Не існує і окремих лайфстайл-видань, які б видавали авіакомпанії, хоча інфлайт «Travel News Magazine» авіакомпанії Ryanair позиціонує себе як журнал саме такої категорії. Серед постійних рубрик у цьому бортовому виданні: «Travel», де публікуються цікаві матеріали про окремі країни, куди авіакомпанія виконує рейси, наприклад, «Країна контрастів – Азербайджан» («Travel News Magazine», №9–11, 2021), «Канарські острови – справжній рай на землі» («Travel News Magazine», №12-02, 2022), «Аджарія: один з улюблених регіонів Грузії» («Travel News Magazine», №9–11, 2020).

Також серед різновидів інфлайтів є категорія галузевих журналів. На сьогодні друковані видання такого типу на території України відсутні, проте

є онлайн-версія під назвою «Крила: Все про українську авіацію», яка у свою чергу відіграє роль так званої авіаційної інформаційної агенції мультимедійного формату. Тут публікуються актуальні новинні матеріали про цивільну та військову авіацію, а також новини світу. Серед головних рубрик варто зазначити: «Цивільна авіація», «Військова авіація», «Легка авіація», «Авіапром» та інше.

Ознаки перерахованих вище підвидів інфлайт-видань можна помітити при аналізі періодики, яка поширюється в поїздах, тобто бортової преси. Тут збігається майже все, починаючи від оформлення, закінчуючи тематичним спектром. Об'єднує всі журнали загальна цільова аудиторія – пасажери громадського транспорту. Завдяки такій однаковості їх можна об'єднати в одну загальну групу. Наприклад, журнал «Intercity Magazine» поширюється в швидкісних поїздах «Інтерсіті +» і доступний для пасажирів першого класу. Має типологічні характеристики інформаційно-розважального бортового видання, що зумовлюється рубриками та публікаціями, розміщеними на сторінках журналу. Серед основних рубрик, які зустрічаються у інфлайті «Intercity Magazine»: «Інтерв'ю», наприклад, «Пережити потоп: що чекає на перше покоління спадкоємців в Україні» («Intercity Magazine», №11, 2021), «Життя у формах від Даниїла Ровенчина» («Intercity Magazine», №9, 2021), «Швидкісні поїзди змінили філософію українського пасажирів» («Intercity Magazine», №3, 2020), «Подалі від розкоші: життя серед вічних снігів» («Intercity Magazine», №12, 2019); рубрика «Travel», наприклад, «Казахстан. Неземні горизонти» («Intercity Magazine», №10, 2021), «Як ARBNB диктує мову: Топові напрямки 2020» («Intercity Magazine», №1, 2020) «Вулканічна «Сімейка Адамс» готова до зустрічі з вами» («Intercity Magazine», №7, 2019). Інфлайт «Intercity Magazine», є ідеальним доповненням для рекламної кампанії, яка розміщується на моніторах або постерах в швидкісних поїздах «Інтерсіті +».

Компанія «Autolux», яка спеціалізується на здійсненні висококласних автобусних перевезень по всій Україні, випускає однойменний бортовий

журнал «Автолюкс». За словами творців видання, це бортове видання можна сміливо назвати цікавим попутником кожного пасажира. У ньому є велика кількість корисної інформації, вивчаючи яку можна комфортно провести час в поїзді. Захоптиві інтерв'ю, історичні нариси, традиції і культура різних країн – усе це наявне на сторінках журналу «Автолюкс». Пасажири також мають можливість ознайомитися з актуальними новинами компанії, вивчити відомості про розклад руху транспортного засобу, тарифи, послуги, способи оплати квитків і загальні правила проїзду в автобусі «Autolux». Щодо рубрик, то вони схожі з іншими різновидами інфлайтів, бо цей журнал представляє собою тревел-видання, наприклад, «Інтерв'ю», «Експедиція», «Психологія», та є декілька PR-матеріалів, представлених у рубриці «Новини про компанію».

Враховуючи всі перераховані вище характеристики, можна зробити висновок про те, що бортові корпоративні журнали є не тільки сформованим типом видань. Його головні ознаки – це:

- головна мета – сформувати постійне коло клієнтів конкретної авіакомпанії;
- цільова аудиторія – авіапасажири, який протягом тривалого періоду часу знаходяться в режимі очікування;
- територія поширення – поїзд, повітряний транспорт, автобуси, аеропорти і ж/д вокзали;
- оформлення – високоякісний дизайн, глянцева обкладинка (з винятками);
- спосіб поширення – безкоштовно;
- найменування – асоціація з подорожами або однойменна назва авіакомпанії;
- основна тематика і проблематика – головні актуальні новини галузі, авіакомпанії, анонс подій у різних містах різних країн.

Усі зазначені характеристики дають можливість виділити категорію існуючих на території України інфлайтів як бортових корпоративних періодичних видань. Їх головними типологічними особливостями є якісний масовий та універсальний пізнавально-розважальний контент.

Отже, інфлайти мають в собі головні ознаки корпоративних типів ЗМІ, який пропонується клієнтам конкретної авіакомпанії для читання пі час перельоту з метою просування власного бренду, здійснення рекламних пропозицій та ознайомлення пасажирів з країнами, до яких виконуються рейси. Цей набір ознак є для всіх інфлайтів повторюваними, а також копіюваними при створенні нових аналогічних видань. Така типологічна характеристика, у сукупності з конвергенцією, яка характерна для контенту інфлайтів, дає можливість віднести їх до категорії нових конвергентних медіа.

3.2. Жанрово-тематичні та функціональні доміанти інфлайтів

Тематичний контент і охоплення аудиторії інфлайтів дають змогу розглядати їх за межами типологічної концепції корпоративних ЗМІ. Однак завдання, що стоять перед бортовою пресою, вимагають від редакційної колегії застосування широкої жанрової палітри, щоб залучити читацьку аудиторію. При наявності публікацій в інфлайтах, основа яких – новини корпорації, змішані з рекламою, стає неможливим привернути і утримати увагу великої аудиторії. Саме це має безпосередній вплив на наповнення бортових журналів.

Для виявлення жанрово-тематичних та функціональних доміант інфлайтів нами використовується метод контент-аналізу. Методологічна база контент-аналізу масмедіа була детально розглянута в працях таких українських дослідників, як Н. Костенко та В. Іванова [28, 173] і зарубіжних вчених – А. Семенової та М. Корсунської [76, 228] та Л. Федотової [84, 214].

За словами, А. Короченського: «Контент-аналіз може складатися з аналітичного вивчення повного змістовно-формального комплексу досліджуваних ЗМІ, проведення аналізу окремих проблемно-тематичних блоків контенту, його жанрового формату, аналізу певних медійних матеріалів. Мета аналізу може полягати у відповідності змісту, внутрішньої структури та формальних, стильових особливостей творів до концепції, формату ЗМІ, виявлення домінанти ідейного комплексу, який відображений у всіх публікаціях...» [27, 63].

Досліджено контент представлених в українському медіапросторі інфлайт-журналів: «PANORAMA», «Enjoy Your Life», «L`azure», «Your Wind», «Travel News Magazine». Усі вони – українські журнали, що видавалися щомісячно станом на 1 грудня 2019 року, після чого через пандемію COVID-19 видання декількох інфлайтів було тимчасово призупинено у рамках карантинних обмежень. Станом на 1 вересня 2021 року ряд інфлайтів знову почали видавати і розповсюджувати на борту.

Відбір випусків інфлайт-журналів для проведення контент-аналізу був проведений способом суцільної вибірки. Досліджено всі номери перерахованих видань за 2019–2021 рр, окрім «PANORAMA», який досліджувався за період 2018–2021. Усього проаналізовано 19 випусків зазначених журналів: «Your Wind» – 4, «L`azure» – 4, «Travel News Magazine» – 5, «Enjoy Your Life» – 1, «PANORAMA» – 5.

Під час проведення контент-аналізу були виокремлені жанрові, тематичні та функціональні домінанти. Інфлайти проаналізовані за жанровим форматом, тематичною направленістю та функціями.

Передбачається, що основою, на якій будується контент інфлайтів, є журналістські текстові та фотоматеріали. На сторінках інфлайт-журналів українських авіакомпаній зустрічаються різні журналістські жанри. Розглянемо, які жанри можна зустріти найчастіше.

До інформаційних жанрів, які частіше використовуються в інфлайт-журналах, належать: замітка, інформаційний звіт, інтерв'ю, бліц-опитування, питання-відповідь.

При вивченні інфлайтів була виявлена наявність в них заміток у великій кількості, а також інформаційних звітів. Причому, якщо замітки можна знайти в кожній рубриці всіх інфлайт-журналів, то для інформаційних звітів виділяється окреме місце, найчастіше це блоки, де йде мова про новини авіакомпанії. У журналі «Your Wind» (лютий-березень 2020) авіакомпанії Wind Rose був опублікований матеріал «Wind Rose вперше поєднає схід, захід, північ та південь України гнучким графіком польотів» про запуск регулярних рейсів між шістьма великими містами України, який являє собою інформаційний звіт про виконану роботу.

«Ми мріяли побудувати комфортну програму внутрішніх перевезень. Wind Rose більше 16 років здійснює туристичні перельоти в різні частини світу. Пізніше прийшла думка, що пора застосувати власний досвід для внутрішніх рейсів. Цього року нам вдалося запустити нову внутрішню програму, яка об'єднує великі міста України комфортним і швидкісним авіасполученням» [59, 82].

Публікації такого типу зустрічаються у всіх українських інфлайт-журналах.

Також можна зустріти матеріали жанру питання-відповідь, які не пов'язані з діяльністю авіакомпанії. Наприклад, відповіді від професійної скелелазки Тетяни Яловчак, в журналі «Panorama» (Січень 2020) [58, 24]. Тут спортсменка, яка вже кілька років займається не тільки підкоренням гір, а й допомагає новачкам досягти гірських вершин, розповідає про нюанси скелелазіння [53, 29].

Яскравим прикладом жанру питання-відповідь також є постійна рубрика «Думка експерта журналу» у інфлайті «Enjoy your life». У ній у формі відповідей на питання розповідається про різні аспекти життя за кордоном, а також про окремі професії, пов'язані з туризмом. Наприклад, у

випуску «Enjoy» (січень 2020) є матеріал з відповідями на питання від маркетолога туристичної компанії «JoinUp! To travel», яка протягом 6 років прожила в Дубаях: «Як все починалося? Які були перші враження? Улюблені місця в Дубаях? Розкажіть про життя в Дубаях. Яке це жити в ОАЕ і які відмінності від України?» [52, 74].

У формі запитання-відповіді читачі інфлайт-журналів мають можливість дізнатися про нюанси проживання та відпочинку закордоном, ознайомитися з цікавою інформацією про професії, про переліт, а у випусках інфлайта «Lazur'e» в постійній рубриці «Психологія» пасажир може прочитати корисні поради від психологів-практиків.

У всіх аналізованих інфлайт-журналах, «PANORAMA», «Enjoy Your Life», «L'azure», «Your Wind», «Travel News Magazine», в кожному номері наявні кілька інтерв'ю. Героями інтерв'ю стають українські та зарубіжні медійні персони, відомі актори, співаки, діячі шоу-бізнесу. Налічується по 3-4 інтерв'ю в кожному номері. Опубліковані інтерв'ю є інформаційними, так як несуть в собі повідомлення про факти, отримані від інтерв'юваного. Аналіз фактів і серйозні питання в інтерв'ю відсутні.

Також в інфлайт-журналах зустрічаються інтерв'ю з офіційними особами авіакомпанії, присвячені певній проблематиці. Вони наявні не в кожному номері і вимагають інформаційного приводу.

Таким приводом для інтерв'ю «Вдосконалена форма, що віддзеркалює оновлену суть Wind Rose», стало підбиття підсумків про виконану роботу протягом 16 років. Мета інтерв'ю – ознайомити читацьку аудиторію з комплексом заходів, які були проведені з метою покращення рівня сервісу на борту для пасажирів. Це інтерв'ю є PR-матеріалом. У ньому відбувається злиття двох комунікативних сфер: журналістики і PR. Внаслідок цього матеріал можна вважати конвергентним.

Окрім цього, в інфлайт-журналі «Enjoy your life» (січень 2020) також наявний жанр бліц-опитування. Він розташований у рубриці «Думка експерта» і допомагає дізнатися більше про людину. Наприклад, у цьому

випуску бліц-опитування проводилося з Ю. Генкузеном, директором «JoinUp! To travel» були поставлені наступні питання: «Скільки країн ви відвідували? Улюблена країна? Скільки років працюєте у сфері туризму? «Три речі, які ви завжди берете з собою у подорож?» та ін.» [52, 79].

Інша група жанрів, яка досліджувалась в аналізованих інфлайтах – аналітичні жанри. Варто відзначити помітний дефіцит цих жанрів в інфлайт-журналах. Це зумовлюється їх розважальною спрямованістю.

Серед аналітичних жанрів в інфлайтах виявлено статтю. Прикладами можуть служити матеріали журналу «Panorama» (Березень 2019): «Феномен ідеальних жінок, або кому потрібні естетичні операції» або ж «Швеція: сучасність і традиції» [54, 55], а також інфлайта «Airport» (Березень 2021): «Віражі свободи. Від ультралайтів до бізнес-джетів» або «Eco Backlist» (січень-лютий 2021) [61, 46]. Тут необхідно відзначити, що для журналу державного міжнародного аеропорту «Бориспіль» характерне порівняно глибоке проникнення в суть обраної теми та її аналіз. Це якісно виділяє цей журнал і звертає на нього увагу як на об'єкт окремого дослідження.

Одним з яскравих прикладів, який підтверджує вищезазначене, є матеріал «Їсти здорово», опублікований у журналі «Airport». Над одним матеріалом працювало два автори. Він містить у собі авторський матеріал, як введення до теми з цікавими тематичними фактами, наприклад «Сьогодні органічним вирощуванням займається близько 1,8 млн виробників по всьому світу, використовуючи більш ніж 37 млн га сільськогосподарських ділянок» («Airport», №6, 2019, С. 28–29), інтерв'ю з українськими фермерами: ««Сімейна корзина» Organic&Local Food», «Доообра Ферма», «Екорід», «Домашня ферма «Вілла Роз»», «Small Fruit», окрема стаття про міські городи, у якій поєднуються історичні факти та інтерв'ю з співзасновниками громадської організації «Місцева Економіка» і куратором соціальних проєктів, совітником Міністерства внутрішніх справ України [61, 28].

Аналізуючи інші інфлайти українських авіаперевізників, варто відзначити наявність до 2-3 статей на номер, або ж відсутність цього жанру

взагалі. У журналі «Lazur'e» авіакомпанії «Azur Air» був виявлений жанр порад (рекомендації). Матеріал «Варто побачити. Вишукана Африка» відповідає на таке питання: «Хочете побачити вишукану Африку яка однаково сильно приваблює як французьким шармом, так і східним колоритом? Не знаєте, де знаходяться пляжі теплого Середземного моря і культурні скарби, які з'єднують спадщину чотирьох стародавніх цивілізацій?». У матеріалі розповідається про те, що потрібно виходити із зони комфорту і не боятися подорожувати в непопулярні для туристів місця. Тут радять туристам відвідати Туніс і насолодитися оригінальною кухнею, неймовірними пейзажами, а також дізнатися, що таке таласотерапія. Жанр даної публікації можна визначити як порада. Ім'я автора публікації зазначено на початку матеріалу. В кінці матеріалу вказані варіанти готелів, де можна зупинитися прибувши до Тунісу. Варто відзначити, що мережа готелів «Magic Hotels and Resorts» є одним з найпомітніших рекламодавців журналу «Lazur'e». Модульну рекламу готельної мережі можна неодноразово зустріти в межах одного випуску цього інфлайта. Є підстави розглядати цей матеріал як яскравий приклад злиття реклами і журналістики [41, 34].

Інша група жанрів, яка досліджувалася в аналізованих інфлайтах – художньо-публіцистичні.

З усіх жанрів художньої публіцистики на сторінках інфлайт-журналів можна зустріти тільки так звану малу форму нарису – подорожню замальовку. Цікавою є поява сатиричних ілюстрацій на художню тематику в журналі «Enjoy your life», проте сатиричні матеріали в цьому інфлайті відсутні.

Прийнято вважати, що матеріали про подорожі є основним елементом контенту інфлайт-видань. На цій підставі ряд дослідників відносять бортову пресу до різновиду журналів-травелогов. Однак детальне вивчення інфлайт-журналів не виявляє в них домінування тематики подорожей.

Найчастіше вчені розуміють нарис як вершину художньо-публіцистичних жанрів. Відмітна особливість нарису багато в чому

зумовлюється тим, що в ньому поєднується репортажний (наочно-образний) та дослідницький (аналітичний) початок. У матеріалах інфлайт-журналів наявні художньо-публіцистичні елементи. Наприклад, «Ви зараз сидите в літаку на висоті десь 10 000 метрів. Заплющте очі та усвідомте всю красу цього моменту. У навушниках грає ваша улюблена музика, а в руках-журнал «Enjoy your life», який не дасть вам ні на хвилику забути про прекрасне життя...» [52, 82].

Опубліковані авторські матеріали про подорожі найчастіше поєднують у собі різні жанри і охоплюють різні теми. У них згадуються люди, яких автор зустрів під час подорожі, розповідаються цікаві факти про країни, культуру народів та архітектуру. Якісні, яскраві фотографії, які супроводжують написаний текст, становлять основну частину розвороту і надають особливої привабливості контенту. Варто відзначити, що ці тексти повністю позбавлені аналітичного аспекту. Доречніше буде класифікувати їх як замальовки або подорожні замітки, залежно від того, які ознаки в них превалюють.

Аналіз функціональних домінант інфлайт-журналів ми будемо здійснювати також за допомогою контент-аналізу.

Комунікативне положення, у яке потрапляє більша частина читацької аудиторії інфлайтів, наштовхує авторів журналістських матеріалів використовувати особливі методи при створенні матеріалу. Усі тексти, які публікуються на сторінках бортових видань, не повинні перевантажувати читача.

Тому важливими функціями, які частіше використовують автори матеріалів в інфлайтах є рекреативна, інформаційна, просвітницька та аттрактивна [62, 301].

Рекреативна функція простежується майже у всіх аналізованих нами інфлайтах. Наприклад, у журналі «L`azure» авіакомпанії Azur Air наявні наступні матеріали: «Подорож у Мароко – найпростіший і доступний спосіб побувати у Східній казці. У казці про сплетіння старовинних міст, шум

дорогоцінних базарів, сильні почуття – Мароко вражає своїми тисячами граней, будучи при цьому однією з європезованих африканських країн...» («10 речей, які потрібно зробити в Мароко», №4, 2019), «Канікули в Іспанії – прекрасний привід відправитися досліджувати її простори та історичні пам'ятки. Тому ми пропонуємо декілька цікавих варіантів для продуктивного проведення дозвілля» («Мигдалевий острів та Бермудська Каталонія», №1, 2019), «Далека та загадкова країна завжди приваблювала багато туристів та дослідників зі всього світу своєю культурою та природою. Ми зібрали для читачів «L'azure» найяскравіші та захоплюючі програми, котрі дозволять зануритися у загадковий та прекрасний світ Тайланду» («Чарівний Тайланд», №10, 2018).

У досліджуваних інфлайтів «PANORAMA» від авіакомпанії МАУ також простежується наявність рекреативної функції: «Старовинні готелі, легендарний Cote D'azur, славнозвісна набережна – відвідати розкішну Ніццу мріє кожен» («Перлина біля моря – Ніцца», №6, 2021) [57, 6], «Пів століття тому на місці Дубаю була пустеля з невеликим бедуїнським поселенням. Сьогодні Дубай — це місто майбутнього з префіксом «най», потрапивши до якого, турист шаленіє від відстаней і розмірів. Гадаєте, що головні його барви — колір пустелі та сріблястих поверхонь хмарочосів, у яких бавляться тисячі сонячних зайчиків? Помиляєтеся. Оберіть свій колір настрою...» («Дубай: місто із префіксом «най»», №12, 2019) [55, 73].

Також рекреативна функція простежується у інфлайтів і авіакомпанії Ryanair «Travel News Magazine»: «TripbyClick – перша українська мережа для подорожей. З нею можна легко планувати та ділитися враженнями від мандрівок Україною, користуватися готовими ідеями маршрутів, а також переглядати цікаві події та варіанти проведення дозвілля на відпочинку» («Нетиповий туризм: Україна, якої ви не знали», №6–8, 2021), «Найпопулярніший сезон у Грузії – літо. Проте і в інші пори року тут точно є що подивитись, ба навіть більше! Восени чи навесні ця країна така прекрасна, а її різнобарвність вас вразить» («Грузія: відпочинок в

міжсезоння», №3–5, 2020).

Усі наведені приклади відносяться саме до рекреативної функції, бо вони є рушійною силою реклами. Засоби масової інформації як продукція та транслятор культури мають на меті виробництво універсального контенту, що у свою чергу задовольняє розважальні потреби читачів, виконуючи так звану терапевтичну роль. Тексти та візуальне наповнення інфлайтів залучає клієнтів авіакомпанії до самостійної ідентифікації щодо представлених об'єктів [62, 302].

Наступною функцією, яка була виявлена під час дослідження українських інфлайтів, є інформаційна функція.

««Система розваг»: Ми пропонуємо розважальну систему з фільмами, серіалами й телепередачами, а також музику та ігри на будь-який смак. Розважальний контент доступний українською, англійською, китайською та російською мовами. У режимі реального часу ви можете одержувати інформацію про місцеперебування свого літака, а також вивчати путівник по ваших улюблених містах» («PANORAMA», №7, 2019).

««Тренди: Hello Future»: Усіх цікавить, що чекає нас через 30-50 років, до чого призведе технічний прогрес, які навички стануть у нагоді у майбутньому. На всі питання ми відповідей не маємо, а ось з головними світовими трендами у подорожах розберемось разом з тренд-хантером Стефаном Нільсоном та тренд-форкастером Сесіль Пуанян. Саме ці експерти підкорили своїми виступами учасників форуму Inside Travel Industry: Hello Future, ініціатором якої виступив туроператор Join UP!» («Enjoy Your life», №4, 2020).

««Стильна подорож»: Збираючись у відпустку, хтось заздалегідь планує образи на кожен день, а хтось збирає валізи за годину до вильоту, але кожен хоче мати неперевершений вигляд. Отримати відповіді на питання, щодо стильного луку та правильного поєднання естетичного задоволення від одягу з практичністю допоможуть дизайнери бренду «Frizman»» («Travel News Magazine», №5–6, 2019).

««Online check-In»: Відтепер вам не потрібно стояти в черзі, щоб зареєструватися! Онлайн-реєстрація вже у вашому смартфоні! Купуйте квиток з Києва до будь-якого міста та у зворотньому напрямку на сайті windrose.aero і реєструйтеся онлайн» («Your Wind», №8–9, 2019).

Зазначені матеріали виконують саме інформаційну функцію, через те, що її головна ознака – надання пасажиром інформації, яка безпосередньо належить до авіаперевезень, діяльності авіакомпанії. Окрім цього, функція реалізовується у вигляді публікацій текстових матеріалів, які задовольняють допитливість пасажирів. Важливою особливістю інформаційної функції є відсутність негативної інформації, яка має негативний вплив на суспільство.

Наступною функцією, яка відіграє одну з головних ролей в інфлайтах – просвітницька.

««Наші на Шрі-Ланці»: Шрі-Ланка – острів, що приваблює красою і неквапливістю. Екзотичні фрукти, теплий океан, шелест листя пальм, нескінченні чайні плантації, найсвіжіші морепродукти, барвисті костюми місцевих мешканців і колоритні традиції...» («Enjoy Your life», №4, 2020).

««Чому у Батумі добре?» Батумі – унікальне місто з інфраструктурою, що постійно удосконалюється та розвивається. Тут переважає субтропічний клімат та весь рік зростає зелена трава. Це Батьківщина однієї з найсмачніших страв у всьому світі – хачапури по-аджарськи. У Батумі представлено багато екзотичних рослин, зібраних у місцевому ботанічному саду. А щоб подивитися на відомий аджарський танець гандагана, суди прилітають туристи з різних країн. Тут живуть доброзичливі люди, які, незалежно від вашої національності і віри, завжди готові прийти на допомогу, віддавши останнє» («Travel News Magazine», №3–4, 2019).

За допомогою цієї функції бортові видання передають читацькій аудиторії культурні цінності. Культура є сукупністю стійких різновидів людської діяльності. Інфлайти передають відомості про культуру та традиції окремих країн. Але незважаючи на це, головна мета просвітницької функції – це передача цінностей масової культури [62, 303].

Остання функція, яка зустрічається в досліджуваних нами інфлайтах – аттрактивна.

«Знайомство з Грузією: Навіть якщо ти ніразу не був у Грузії – здається, що був, і не раз. Про Грузію багато говорять, їй освідчуються у коханні, кількість ресторанів грузинської кухні у Києві, здається, вже перевищила кількість у Тбілісі. Більшість українців дуже добре знають Грузію, нехай і заочно. Але ж це не рахується. Краще один раз побачити (і спробувати), ніж сто разів почути» («Travel News Magazine», №1–2, 2018).

«Експерсії на острові Радості: Ми радимо купувати комплект-пакет експерсій (із 3 и 5 експерсій) відразу при бронюванні тура. Придбання експерсій на місці вийде значно дорожче» («L`azure», №6, 2018).

Зазначені вище матеріали виконують аттрактивну функцію, бо їх головна мета – привернення уваги читачів інфлайтів до ознайомлення з текстовими, візуальними матеріалами та вивчення реклами. Бортові видання загалом присвячені культурі більшості та можуть утримувати увагу читачів у тій ситуації, когла смаки и переваги зводяться до загального – прагнення споживати запропоновану продукцію.

Отже, специфічне положення інфлайтів у жанрово-типологічній та функціональній парадагмі тревел-преси, що було визначено за допомогою контент-аналізу, дає змогу надати цьому типу видань особливу характеристику.

Таким чином, інфлайти є якісним масовим універсальним друкованим виданням, у якому є всі ознаки корпоративних ЗМІ, вони пропонуються клієнтам конкретної авіакомпанії з метою його прочитання під час рейсу. За допомогою цього авіакомпанії можуть просувати власний бренд, шляхом здійснення рекламних пропозицій.

Отже, бортові журнали мають такі типологічні ознаки: головна мета – сформувати постійну читацьку аудиторію серед потенційних пасажирів компанії; цільова аудиторія – пасажирів, які тривалий період часу перебувають на борту літака; територія поширення – літаки, аеропорти;

спосіб поширення – безкоштовно; вибір назви – базується на асоціаціях з майбутньою подорожжю або назвою авіакомпанії (це може бути слово або словосполучення з трьох слів); оформлення – глянцева видання (зустрічаються винятки); тематика та проблематика – новини авіаційної галузі, безпосередньо компанії та анонси подій в містах різних країн. Щодо різновидів інфлайтів, то вони виокремлюються за такими ознаками: територія поширення, призначення, тематичні, функціональні та жанрові домінанти.

Інфлайти виконують велику кількість функцій, а публіковані матеріали представлені у широкій жанровій палітрі, внаслідок чого вони перебувають на перетині корпоративних і дозвіллевих типів ЗМІ. Через це, у сукупності з конвергенцією, яка характерна для контенту бортових виань, дає змогу віднести їх до конвергентного медіафеномену.

ВИСНОВКИ

Сьогодні тревел-журналістика як найпотужніший напрямок інтернаціонального медіапотoku набирає велику популярність серед читацької аудиторії. Це зумовлюється декількома факторами, включаючи загальну тенденцію світових ЗМІ до зміни фокусу з офіційних новин до надання інформації, безпосередньо пов'язаної з розвагами і проведенням дозвілля; спостерігається стрімкий розвиток сфери туризму і туристичної індустрії в цілому. Крім того, причиною підвищення популярності стало те, що в еру постмодерністського суспільства відпочинок офіційно визнаний однією з головних фізіологічних потреб.

Інфлайт-журнали в сегменті тревел-журналістики спрямовані на формування уявлень читачів про різноманітні ареали географії, їх флору і фауну, специфіку етнічної культури, історичні факти, мистецтво всіх народів світу, стимулюючи при цьому залучення аудиторії до подорожі як культурної практики. У процесі глобалізації інфлайт-журнали виступають як один з найвпливовіших інструментів, за допомогою якого створюється своєрідний образ – імідж нації в колективній свідомості, сприяючи при цьому розвитку міжкультурного типу комунікації і побудуванню діалогів між народами.

Якщо розглядати місце інфлайт-журналів у системі корпоративних ЗМІ, слід зазначити, що вони мають ряд особливостей, що дозволяють віднести інфлайти до групи корпоративної преси. Це зумовлюється насамперед виконанням декількох функцій, включаючи комерційну, іміджеву, інтегративну, інформаційно-комунікативну. Інфлайт відображає обличчя авіакомпанії, її інтереси і взаємини між компанією і споживачем.

Через те, що бортові журнали належать до корпоративних клієнтських видань, це об'єднує їх у загальну категорію масових друкованих ЗМІ. Окрім цього, цільова аудиторія деяких інфлайтів складається не тільки з клієнтів авіакомпаній. Декілька сайтів українських авіаперевізників надають користувачам pdf-формат бортової преси, тому кожен відвідувач має змогу

завантажити собі будь-який випуск інфлайта. Відповідно до цього, він стає читачем журналу, при цьому не є клієнтом авіакомпанії.

Стосовно інфлайт-журналів у системі тревел-преси варто відзначити, що вони належать до спеціалізованих видань, в яких публікуються текстові та візуальні матеріали, присвячені подорожам та туризму. Окрім цього, бортовий журнал – це один із способів взаємодії з авіапасажирами, а також він є іміджевим і маркетинговим інструментом для самого авіаперевізника. Інфлайт-журнал насичений інформацією про авіакомпанію, в тому числі новинами про її головну діяльність за окремий проміжок часу, а також тут є карти регулярних маршрутів, контактні дані, матеріали розважального характеру, PR-тексти та інше. Тобто контент інфлайт-журналів збігається з класичною жанрово-тематичною спрямованістю тревел-преси.

Розглядаючи інфлайт-журнали як медіафеномен, можна відзначити низку особливостей, характерних для інфлайтів, як видань, які належать до корпоративної преси. В інфлайт-журналі наявна велика кількість текстових і візуальних матеріалів, частина з яких не пов'язана з інтересами тієї чи іншої авіакомпанії. Інфлайти є не тільки інструментом корпорації, за допомогою якого вона просуває свій бренд, але і виконують роль розважальної преси під час польоту.

Результати проведеного контент-аналізу п'яти інфлайтів, який здійснювався за допомогою методу суцільної вибірки, засвідчують, що їх типологічні ознаки, жанрово-тематичні домінанти зумовлені безпосередньо концепцією журналів та їхніми функціональними пріоритетами.

Тож інфлайти ми відносимо до якісних масових універсальних друкованих видань, у яких є всі ознаки корпоративних засобів масової інформації, вони пропонуються клієнтам авіакомпанії з метою його прочитання під час перельоту. За допомогою цього авіакомпанії мають змогу просунути власний бренд за допомогою розміщення на сторінках інфлайтів рекламних пропозицій.

Аналізуючи жанрову палітру українських інфлайт-журналів, ми дійшли до висновку, що на сторінках цього виду друкованих ЗМІ можна знайти матеріали всіх груп жанрів: інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні. Інформаційні представлені у вигляді подієвих та розширених заміток. З аналітичних жанрів зустрічається огляд. На сторінках інфлайтів публікуються огляди подій, фільмів, книг, однак варто відзначити, що такі матеріали в інфлайтах далекі від стандартного формату аналітичного жанру і мають більш інформаційний характер. Художньо-публіцистичні представлені у вигляді замальовок, за допомогою яких можна відобразити зустріч автора матеріалу з кимось, а також нарисом, який дозволяє журналісту повідомити читача про все, що становить інтерес для людини.

У процесі дослідження українських інфлайт-журналів, ми виявили, що вони виконують велику кількість функцій, домінування яких детермінується концептом видання. Це один з головних критеріїв завдяки якому можна диференціювати тревел-журнал.

Серед функцій, які виконують досліджувані нами інфлайти – рекреативна (задовольняє розважальні потреби читачів); аттрактивна (привернення уваги читачів інфлайтів до ознайомлення з матеріалами та рекламою); інформаційна (надання пасажиром інформації, яка безпосередньо відноситься до авіаперевезень, діяльності авіакомпанії); просвітницька (передача культурних цінностей). Успішність їх реалізації залежить від того, наскільки є адекватною кореляція комунікації між автором текстових матеріалів, головного редактора та потенційного читача.

Типологічні особливості інфлайт-журналів, як корпоративних та дозвіллевих ЗМІ показують, що інфлайт-видання за рахунок наявності тревел-медіатекстів можна віднести до категорії дозвіллевих видань. Це зумовлюється тим, що інфлайти мають декілька типологічних ознак, що об'єднують їх з науково-популярними виданнями: мета – формування постійного кола клієнтів компанії; аудиторія – пасажир, які досить тривалий час вимушені не очікувати свого рейсу; географія поширення – поїзди,

літаки, будівлі аеро- і залізничні вокзали; спосіб поширення – безкоштовно; назва – асоціація (слово, словосполучення) з подорожжю або назва компанії перевізника; оформлення – якісне глянцеве видання (з винятками); тематика і проблематика – новини галузі, компанії та анонсування подій в різних містах світу. За допомогою цих ознак вдалося визначити різновиди бортових видань. Їх виокремлюють за такими критеріями: територія поширення, цільове призначення, тематичні та жанрові пріоритети.

Усі зазначені вище характеристики дають нам можливість виділити групу українських інфлайтів як бортових корпоративних періодичних видань. Їх головні типологічні особливості – високоякісний масовий та універсальний пізнавально-розважальний контент.

Варто зазначити, що із загальними характеристиками нам вдалося визначити специфічні особливості існуючих на території України інфлайтів. Під час аналізу інфлайтів ми виявили, що вони поділяються на дві групи: ті, що поширюються безпосередньо під час рейсу, та ті, що призначені для відвідувачів аеропортів, бізнес-лаундж.

Також за типом розповсюдження журналів виокремлюємо інфлайти, що розповсюджуються на внутрішніх перельотах українською мовою та під час здійснення міжнародних рейсів іноземними мовами (частіше англійською). Шляхом такого розподілу за сукупністю соціальних характеристик нами було виділено ще три групи видань: для іноземних пасажирів, громадян України, що часто літають закордон; для пасажирів, що літають внутрішніми авіарейсами в бізнес-класі; універсальні інфлайт-журнали.

Читачі інфлайтів становлять розмаїту цільову аудиторію, тому вона належить до одного з типів клієнтських видань. Деякі журнали позиціонують себе як розважальні, довідкові, ПР та рекламні, а також просвітницькі і видання типу лайфстал. Різновиди інфлайтів можуть відрізнитися згідно з виконуваними ними функціями, у тому числі комерційну, рекламну, просвітницьку, інформаційну, розважальну, іміджеву та довідкову.

Отже можна дійти до висновку, що інфлайт-журнал – це особлива категорія видань, що має одночасно риси корпоративної журналістики і журналістики сфери дозвілля, і найбільш відповідний статус для інфлайт-журналу — це статус друкованого видання, що стоїть на перетині типології корпоративних ЗМІ та видань сфери дозвілля.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985 г. 96 с.
2. Акопов А. Периодические издания. Учебно-методическое пособие. для студентов-журналистов. 2 издание. Ростов-на-дону : Издательство ООО МП «Книга», 1999. 91 с.
3. Аполлонова Л. Явные и латентные функции журналистики. Глобальный медиажурнал. Российское издание. Том 1. Выпуск 1. С. 15 URL : <http://www.global-media.pglu.ru/-page.php?16> (дата звернення 09.09.2021).
4. Бабкин А. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики : автореферат диссертация кандидата филологических наук : 10.01.10. Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. Москва, 2010. С. 8–9.
5. Блинова М. Современный российский рынок деловой информации. Вестник Московского государственного университета: серия журналистика. 2009. Вып. 1. С. 68
6. Богоявленский А. Типы текстов паблик рилейшенз и носители ПР-сообщений. Вестник ВГУ: Серия филология. Журналистика. 2004. Вып. 1. С. 150–157.
7. Борейко Т. Как бортовые журналы борются за рекламодателя. *Индустрия рекламы*. 2006. Вып. №9. С. 27
8. Быкадырова А. Бортовой журнал как тип корпоративного издания. Журнал южного федерального университета: серия филология. 2011. Вып. 1. С. 188–192.
9. Быкова Ю. Образ журналиста: эволюция восприятия в новейшее время. Вестник Челябинского государственного университета. 2009. Выпуск № 41. С. 5–7.

10. Голік О. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386> (дата звернення 24.11.2021).
11. Горчева А. Корпоративная журналистика. Москва : Вест-Консалтинг, 2008. 220 с.
12. Гуревич С. Репортаж в газете. Москва : Мысль, 1963. С. 19–24.
13. Дегтяренко Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи. Москва : Издательство «Среда», 2002. С. 55–56.
14. Демченко Т., Троценко Л. Журнал путешествий в системе научно-популярных изданий. Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, 2020. С. 228.
15. Жаглова Т.М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце». Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы X Международной научно-практической конференции 17–19 октября 2013. Казань : Казанский университет, 2013. С. 228.
16. Жирков Г. Просветительская функция журналистики: историкотипологический аспект. СМИ в современном мире : материалы научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2003. С. 16–18.
17. Житарюк М. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи. Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2011. Випуск 34. С. 110–119.
18. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє видання. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
19. Кара-Мурза Е. Потребительские СМИ. Журналистика сферы досуга : учеб. пособие под общ. ред. Л. Дускаевой, Н. Цветовой. Санкт-Петербург : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2012. С. 131.

20. Киселева П. Обзор типологических моделей туристической журнальной прессы. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2017. Выпуск №1. С. 31–32.
21. Колоев А. Научно-просветительские издания как типологическая ниша. Медиаскоп, 2012. Выпуск №2. URL : <http://www.mediascope.ru/node/1089#15>. Дата звернення: 16.07.2021.
22. Кононова А. Особенности корпоративной информации: рынок корпоративной прессы Ростовской области. Коммуникация в современном мире: материалы Пятой всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы». Воронеж : Воронежский государственный университет. Факультет журналистики. 2004. 21 с.
23. Коняева Ю. Рекреативные издания. Журналистика сферы досуга : учебное пособие под общ. ред. Дускаевой Л., Цветовой Н. Санкт-Петербург: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2012. С. 121–138.
24. Копачан. Я. Журналы травелоги в системе в системе специализированной периодики России: историко-типологический аспект. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, 2013, С. 31–35.
25. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов-на-Дону : Издательство Ростовского государственного университета, 2003. С. 63–64.
26. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографі. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.
27. Кривцов Н. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы. Вопросы теории и практики журналистики, Том 6. Выпуск № 3. 2017. С. 347–365.
28. Кузнецова О. Формат видів замітки в українській пресі. Масова комунікація: історія, сьогодні, перспективи : науково-практичний журнал. 2015. № 7–8. С. 138.

29. Лизанчук В. Журналісти: зрячі очі суспільства чи заручники джинси? URL : <http://universum.lviv.ua/-previous-site/journal/2012/6/lyz.html> (Дата звернення 20.09.2021).

30. Лучинская С. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа : автореферат дис. ... кандидата филологических наук. Краснодар, 2009. С. 9–22.

31. Ляпун С. В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. Выпуск № 4. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/-novye-podhody-k-klassifikatsii-gazetnyh-zhanrov-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki> (дата звернення: 15.10.2021).

32. Малыхин М.. Возвращение многотиражки. Газета «Ведомости». Выпуск №178 от 23 сентября, 2008.

33. Маслова Н. Путевые заметки как публицистическая форма. Москва, 1977. С. 5–27.

34. Мельник Г. Процесс жанрообразования в журналистике, литературе и PR: аналогии и различия. Жанры в журналистском творчестве : материалы научн.-практ. сем. «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов». Санкт-Петербург, 19 марта 2003. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2004. С. 37.

35. Мурзин Д. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. канд. филол. наук. : МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва, 2007. 182 с.

36. Мурзин Д. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России. Вестник Московского университета: серия журналистика. 2005. Вып. №1. С. 57–65.

37. Мурзин Д. Феномен корпоративной прессы. Москва : Издательский дом «Хроникер», 2005. С. 192 с.

38. Науменко Т. Функция журналистики и функции СМИ. URL: <http://credonew.ru/content/view/176/52/> (Дата звернення 07.09.2021).
39. Олтаржевський Д. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства. Наукові записки Інституту журналістики, 2009. URL : <http://corporatemediacom.ua/publ.html/>. (дата звернення 21.06.2021).
40. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: поняття типи і функції. URL : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58258363/Корпоративні_медіа_поняття.pdf. (дата звернення: 21.06.2021).
41. Офіційний журнал авіакомпанії Azur Air «L`azure». 2018. Вип. №3. С. 34–36.
42. Офіційний журнал авіакомпанії Azur Air «L`azure». 2018. Вип. №6. С. 58.
43. Офіційний журнал авіакомпанії Azur Air «L`azure». 2019. Вип. №4. С. 31–32.
44. Офіційний журнал авіакомпанії Azur Air «L`azure». 2019. Вип. №9. С. 48–49.
45. Офіційний журнал авіакомпанії Azur Air «L`azure», 2019. Вип. №1, С. 23.
46. Офіційний журнал авіакомпанії Azur Air «L`azure». 2018. Вип. №2. С. 16.
47. Офіційний журнал авіакомпанії «Ryanair» «Travel News Magazine». 2021. Вип. №6–8. С. 24–26.
48. Офіційний журнал авіакомпанії «Ryanair» «Travel News Magazine». 2020. Вип. №3–5. С. 41.
49. Офіційний журнал авіакомпанії «Ryanair» «Travel News Magazine». 2019. Вип. №5–6. С. 61–63.
50. Офіційний журнал авіакомпанії «Ryanair» «Travel News Magazine». 2019. Вип. №3–4. С. 38–40.

51. Офіційний журнал авіакомпанії «Ryanair» «Travel News Magazine». 2018. Вип. №1–2. С. 56–57.
52. Офіційний журнал авіакомпанії SkyUp «Enjoy your life». Вип. №4. 2020. С. 74–77.
53. Офіційний журнал авіакомпанії МАУ «PANORAMA». 2020. Вип. №1. С. 29.
54. Офіційний журнал авіакомпанії МАУ «PANORAMA». 2019. Вип. №3. С. 55.
55. Офіційний журнал авіакомпанії МАУ «PANORAMA». 2019. Вип. №12. С. 73.
56. Офіційний журнал авіакомпанії МАУ «PANORAMA». 2019. Вип. №7. С. 34.
57. Офіційний журнал авіакомпанії МАУ «PANORAMA». 2021. Вип. №6. С. 6–12.
58. Офіційний журнал авіакомпанії МАУ «PANORAMA». 2020. Вип. №1. С. 23–25.
59. Офіційний журнал авіакомпанії Wind Rose «Your Wind». 2020. Вип. №2–3. С. 82.
60. Офіційний журнал авіакомпанії Wind Rose «Your Wind». 2019. Вип. №10–11. С. 74.
61. Офіційний журнал державного міжнародного аеропорту Бориспіль «Airport». 2021. Вип. №6. С. 4.
62. Пенчук І. Історико-культурологічні передачі регіонального телерадіомовлення як фактор формування національної свідомості молоді. Симферополь : Таврический национальный университет им. В. Вернадского, 2003. № 37. С. 304–308.
63. Лебедев П. Типологическая структура российской путевой прессы. Проблемы массовой коммуникации : материалы Всероссийской научно-практической конференции, 28–30 октября 2010. URL : <http://www.jour.vsu.ru/edition/thesis/part1.pdf> (дата звернення 12.10.2021).

64. Показаньева И. Проблемное поле трэвел журналистики как явление современного медиaprостранства. URL : <https://www.mediascope.ru/node/1385> (дата звернення: 12.07.2021).
65. Полежаєв Ю. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04. Запоріжжя, 2017. 244 с.
66. Профессиональные корпоративные СМИ. Квинтэссенция корпоративных коммуникаций. URL : <http://www.c-culture.ru/go/371> (дата звернення: 23.06.2021).
67. Пузакова В. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации. Вестник Московского университета: серия журналистика. 2004. Вип. 11. 36 с.
68. Редькина Т. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте : Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Выпуск 4. 2011. С. 210-218
69. Резніченко Н. Корпоративне читиво. «Контракти». 2007. Вип. №41. Львів: ТОВ «Редакція «Галицькі контракти».
70. Різун В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія. – Київ, 2005. 232 с.] і М. Василенко [Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. – Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
71. Ровенко А. Типология печатных СМИ туристской тематики. URL : https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7035/uid83032_report.pdf/ (дата звернення: 02.09.2021).
72. Ромашова И. Корпоративные СМИ как новые медиа. Коммуникативные исследования. 2015. Выпуск № 3. С. 17–42.

73. Рыжикова Л. Функции корпоративных изданий. Вестник Южно-Уральского государственного университета: серия социально-гуманитарных наук. 2006. Вып. №83. С. 42.
74. Садовниченко Н. Різновиди бортових видань [Текст]. Тиждень науки-2021. Факультет соціальних наук. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. Редколегія : В. В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 138-140. URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/4.1/TN_FSN.pdf (дата звернення 19.09.2021).
75. Садовниченко Н. Функціональна парадигма інфлайтів. Орликіана-2021: Проблеми та перспективи сучасної освіти : матер. наук.-практ. симп., м. Миколаїв, 13 жовтня 2021. Миколаїв : Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика». С. 301–304. URL : <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/Orlykiana-2021.-Zbirnyk-tez.pdf> (дата звернення: 23.11.2021).
76. Семенова А., Корсунская М. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. Москва : Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
77. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке. 2002. Выпуск 12. С. 47.
78. Скибина О. Путевой очерк: синкретизм жанра. Оренбург, 2014. С. 90–92.
79. Солганик Г. Я. Стиль репортажа. Москва : Издательство Московского университета, 1970. С. 39.
80. Танавская Л. *Тень печати. Деньги*. Вып. №29. 2005.
81. Тертычный А. Жанры периодической печати. Москва : Аспект Пресс, 2000. 256 с.
82. Тулупов В. Профессиональные стандарты, роли и деструктуризация в журналистике. Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2014. Выпуск № 7 (20). С. 215–218.

83. Тулупов В. В. Типы профессионалов в журналистике. URL : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?te>.
84. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. Москва : Научный мир, 2001. 214 с.
85. Философский словарь. 7-е издание, Москва : Республика, 2001. С. 636.
86. Чекмишев О. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. С. 39.
87. Шкондин М. Система СМИ и ее среда. Типология средств массовой информации. Москва, 2001. С. 94.
88. Щитова Д. Интервью как способ создания имиджа. Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 4. С. 146.
89. Borm J. Defening travel: On the travel book, travel writing and terminology. Perspectives on travel writing. Aldershot : Ashgate, 2004. P. 13–26.
90. Hanusch F. The Geography of Travel Journalism: Mapping the Flow of Travel Stories about Foreign Countries : International Communication Gazette, 2014. 54 p.
91. Jansson A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience. European Journal of Communication. 2002. Vol. 17. No 4. P. 429–443.
92. Morley D. Spaces of Identity: Global Electronic Landscapes and Cultural Boundaries. London : Roudge, 1995. P. 10–11.
93. Nunes T. Touristic Studies in Anthropological Perspective. Hosts and Guests: the Antropology of Tourism. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1989. P. 265–279.
94. Pratt M. Imperial Eye: Travel Writing and transculturation. Londres : Routldge, 1992. 257 p.

95. Row D. 1993 Leisure and «Australianess». *Media, Culture and Society*. 1993. № 15 (2). P. 261.

96. Shrome R. Postcolonial Interventions in the Rhetorical Canon: An «Other» View. *Communication Theory*. 1996. Vol. 6. P. 40–59.

ДОДАТОК А

Типологічні характеристики інфлайтів в Україні

Головний критерій	«PANORAM A»	«L`azure»	«Travel News Magazine»	«Enjoy your life»	«Your Wind»
Період випуску	12 разів на рік (щомісяця)	12 разів на рік (щомісяця)	4 випуски на рік	Видавець зазначає, що повинен виходити щомісяця, але через пандемію COVID-19 був виданий один інфлайт за 2020 рік.	Один раз на 2 місяці (6 випусків за рік)
Формат	A4	A4	A4	A4	A4
Жанрова палітра	Стаття. Подорожній нарис. Розширена замітка. Байланер. Рекламні матеріали. Новини.	Запитання-відповідь. Поради. Замітка. Байлайнер. Рекламні матеріали. Новини.	Репортажі з наративами реклама та практичні поради. Замітка. Рекламні матеріали.	Питання-відповідь. Бліц-опитування. Інтерв'ю. Рекламні матеріали. Байлайнер. Замітка.	Інтерв'ю. Розширена замітка. Поради. Новини Байлайнер.
Обсяг видання	До 2020 року обсяг становив від 110 до 190 сторінок. З 2021 року – від 70 до 90 сторінок.	Від 96 до 100 сторінок.	Від 130 до 188 сторінок.	Від 90 до 110 сторінок. В середньому обсяг становить 98 сторінок.	Від 112 до 120 сторінок.
Вибір назви	Асоціація з подорожами.	Назва авіакомпії з префіксом «L`».	Асоціація з подорожам и.	Запозичене з англійської мови слово або словосполучення, яке не пов'язане з авіаперевезенн	Асоціація з подорожжю або польотами, часткове використання назви компанії.

				ями, проте контент інфлайтів ґрунтується на подорожах.	
Дизайн	Відсутність одного стилю оформлення. Зустрічаються як глянцеві, так і матові видання.	Єдиний стиль оформлення обкладинок та внутрішнього наповнення інфлайта.	Єдиний стиль оформлення обкладинок та внутрішнього наповнення інфлайту.	Матовий дизайн, яскраві, високоякісні авторські ілюстрації.	Це глянцеві видання. Внутрішнє наповнення інфлайту має єдиний стиль, а обкладинка містить або портретну зйомку, або намальовані у редактора ілюстрації.
Тематичний напрям і проблема тика	Етнографічна тематика. Культурне наслідування . Подорожі по світу.	Факти про країни, куди виконують рейси. Поради щодо активного відпочинку. Висвітлювання життя відомих особистостей. Поради, щодо комфортного польоту. Екскурсії країнами. Культурне наслідування.	Здоров'я та бадьорість. Подорожі. Сезонна тематика, присвячена відпочинку за кордон. Поради щодо вибору готелей, ресторанів. Про невідоме. Новини. Інтерв'ю.	Життя за кордоном. Поради щодо подорожей. Інтерв'ю з експертами.	Фотопроекти. Психологія. Історичні факти. Висвітлювання теми подорожей і поради щодо відпочинку. Новини про компанію.

Видавець та засновник	Видавець: ТОВ «АТ.Медіа». Журнал «Панорама» зареєстрований Державним комітетом з інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Засновник: ПРАТ «Авіакомпанія «Міжнародні Авіалінії України».	Видавець: Joosha Publisher. Засновник: ООО «ПКФ КАТЕКАВ ІА».	Видавець та засновник: ПП «Медіа Тревел Ворлд».	Видавець: ТОВ «Джей бук» Засновник: ТОВ «ACS-Україна»	Видавець: Видавничий дім «Мейнстрім-Медіа». Засновник: ТОВ «Мейнстрім-Медіа».
Тираж	20 000 примірників	35 000 примірників	20 000 примірників	30 000 примірників	15 000 примірників
Територія та тип поширення	Безкоштовно. На борту літаків АТ «МАУ» під час виконання рейсів	Безкоштовно. На борту повітряних суден авіакомпанії «Azur Air».	Безкоштовно. На борту літаків авіакомпанії «Ryanair», в тур-агенції «Coraltravel», у міжнародному аеропорту «Бориспіль», готелях тощо.	Безкоштовно. На борту повітряних суден авіакомпанії «SkyUp».	Безкоштовно на борту літаків авіакомпанії «WindRose».

ДОДАТОК Б
Досліджувані інфлайти авіакомпанії МАУ
«PANORAMA»



Досліджувані інфлайти авіакомпанії SkyUp

«Enjoy your life»



Досліджувані інфлайти авіакомпанії Azur Ar

«L`azure»



Досліджувані інфлайти авіакомпанії WindRose
«YourWind»



Досліджувані інфлайти авіакомпанії Ryanair

«Travel News Magazine»



ДОДАТОК В

Рубрика для дітей в інфлайтах

«Enjoy your life»



«YourWind»

