

РІЗНОВИДИ БОРТОВИХ ВИДАНЬ

Потужний інструмент, за допомогою якого можна створити загальне уявлення про культуру іншого народу або розповісти про незвичайний досвід окремої нації – це тревел-журналістика.

Окремим різновидом тревел-журналістики виступає бортова преса, в якій містяться різні типи текстових матеріалів, основна частина яких – ПР, що зумовлюється необхідністю компаній підвищувати свій рейтинг, просувати надані нею послуги на ринку. Важлива функціональна особливість всіх видів бортових журналів – формування у споживача позитивних емоцій під час подорожі.

Бортова преса за своєю природою є також різновидом корпоративних ЗМІ, що активно розвиваються в сучасному світі. Адже державні та недержавні організації прагнуть упорядкувати спілкування з цільовою аудиторією. Одними з перших цю тенденцію підтримали компанії-перевізники. З'явилося безліч так званих бортових журналів, поширюваних під час перельотів чи іншим видом транспорту.

Варто зазначити, що сам термін «бортовий журнал» у науковій літературі з журналістики не закріплений. Сьогодні існує ряд підходів для класифікації бортової преси. Приміром, український дослідник Ю. Полежаєв відносить бортову пресу до корпоративної, що орієнтована на пасажирів певного перевізника [2, с. 10]. На думку Д. Мурзіна, бортова преса може бути віднесена до інформаційно-розважального типу видань [1, с. 21]. Як стверджують К. Сурлоу і А. Яворські, спираючись на дискурси інтернаціонального і глобального, бортова преса, як і всі постмодерністські ЗМІ, закріплюють так званий глобальний стиль життя (Global Life Style) [5, с. 587].

Бортові журнали – тип корпоративних видань, які розповсюджуються в транспорті (літаки, рейсові автобуси, поїзди тощо). Територія поширення є однією з ознак, за якою відбувається класифікація бортових журналів:

- видання, призначені для відвідувачів аеропортів, вокзалів («Airport», «Travel News Magazine!», «Kiev»);
- видання, що розповсюджуються безпосередньо під час перельотів, поїздок («Intercity Magazine», «Автолюкс», «Enjoy», «Panorama»).

Оскільки інфлайт-журнал – обличчя корпорації, він має деякі ознаки корпоративних видань.

Інфлайт-журнал відображає інтереси корпорації. Завдяки такому виданню керівництво авіакомпанії може інформувати своїх споживачів про

маршрути, актуальний розклад рейсів, а також надавати інші відомості, які допомагають компанії рухатися і позиціонувати себе на ринку послуг перевізника.

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

Читачі бортової преси – представники різних цільових аудиторій, саме тому вона належить до одного з типів клієнтських видань. Багато позиціонують себе як інформаційно-розважальні, інформаційно-довідкові, рекламні, просвітницькі і Life Style видання. Види бортових журналів можуть відрізнятися з огляду на виконувані ними функції, включаючи комерційну, рекламну, просвітницьку, інформаційну, розважальну, іміджеву та довідкову [3, с. 36].

Крім того, бортова преса різниться за жанровими пріоритетами. Вони обумовлюються багатогранністю видань, що зародилася і функціонує на межі медіадискурсу, реклами і піару. Основну частину жанрового контенту становлять ПР-жанри та журналістські. На думку Ю. Полежаєва, журналістські жанри використовують переважно з метою урізноманітнення способів подання рекламної або іміджевої інформації. До перших відносять статті та інтерв'ю, що формують імідж компанії, байлайнери та актуальні прес-релізи. До других належать замітки, анонси, різні статті, нариси, інформаційні огляди.

За змістовою моделлю та тематичними пріоритетами інфлайти подібні до лайфстайл-журналів: подорожі, культура, мода, краса, здоров'я, розваги, спорт, гастрономія тощо.

Отже, бортовий журнал має такі типологічні ознаки: мета – формування постійного кола клієнтів компанії; аудиторія – пасажери, 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 глянцеове видання (з винятками); тематика і проблематика – новини галузі, компанії та анонсування подій в різних містах світу. Різновиди бортових видань виокремлюють за такими критеріями: територія поширення, цільове призначення, тематичні та жанрові пріоритети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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

2. Полежаев Ю. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04. Запоріжжя, 2017. 20 с.

3. Ромашова И. Корпоративные СМИ как новые медиа. Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17–42.

4. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. Наукові записки інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2007. С. 43–48.

5. Thurlow C. Communicating a Global Reach: Inflight Magazines as a Globalizing Genre in Tourism. 2003. 587 p.