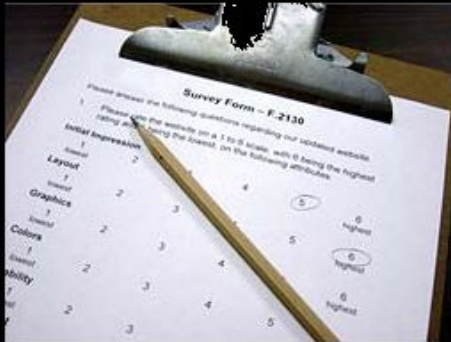




# SOCIOLOGIST



WHAT MY FRIENDS THINK I DO



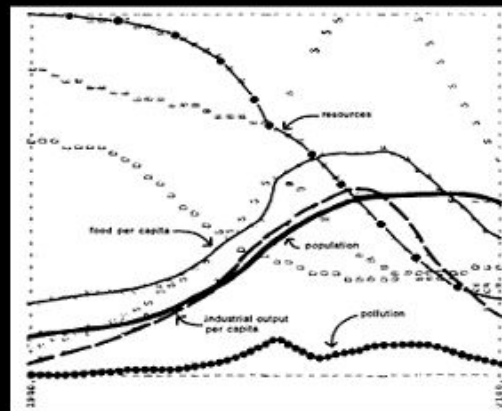
WHAT MY MOM THINKS I DO



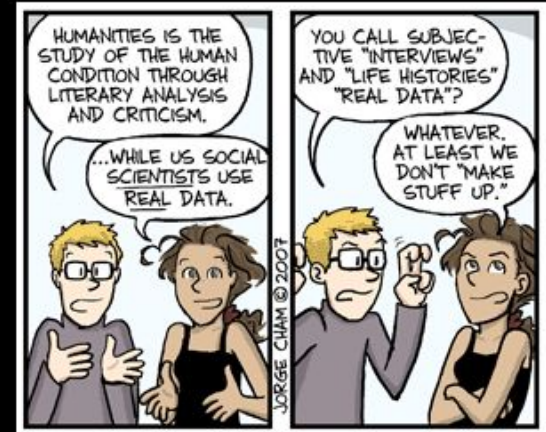
WHAT SOCIETY THINKS I DO



WHAT MY SUPERVISOR THINKS I DO



WHAT I THINK I DO



WHAT I ACTUALLY DO



Die Lage  
der  
**arbeitenden Klasse**  
in  
England.

Uebersetzt von Friedrich Engels.

Friedrich Engels.

Leipzig.

Verlag von Cotta'sche Buchhandlung.

1845.

ФРИДРИХЪ ЭНГЕЛЬСЪ.

≡ ПОЛОЖЕНІЕ ≡  
РАБОЧАГО КЛАССА  
≡ ВЪ АНГЛІИ. ≡

Съ приложеніемъ очерка проф. В. Зомбарта: «Фридрихъ  
Энгельсъ (1826—1895 гг.).—Къ исторіи развитія социализма»  
и портрета автора.

Переводъ съ нѣмецкаго

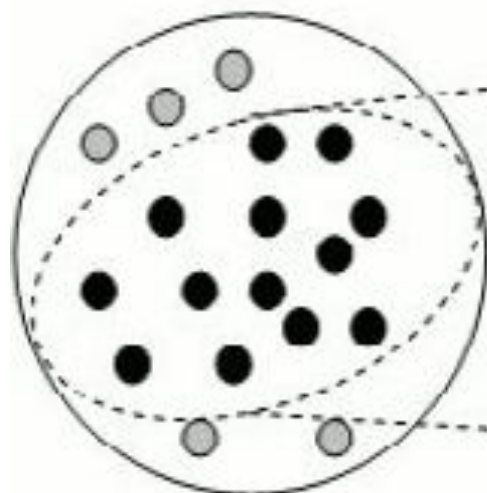
Г. А. КОТЛЯРА.

»«

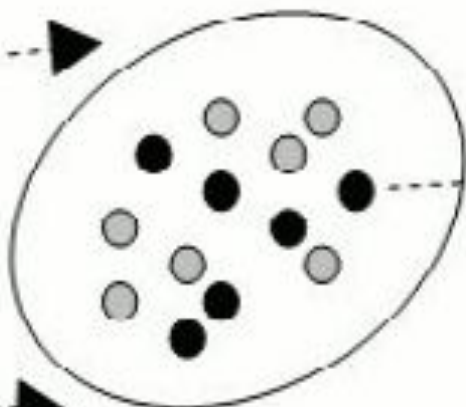
Изданіе Н. ГЛАГОЛЕВА.

С. ПЕТЕРБУРГЪ.

**Universe**  
(theoretical target population)



**Population**  
(empirical target population)



sometimes called  
sampling frame

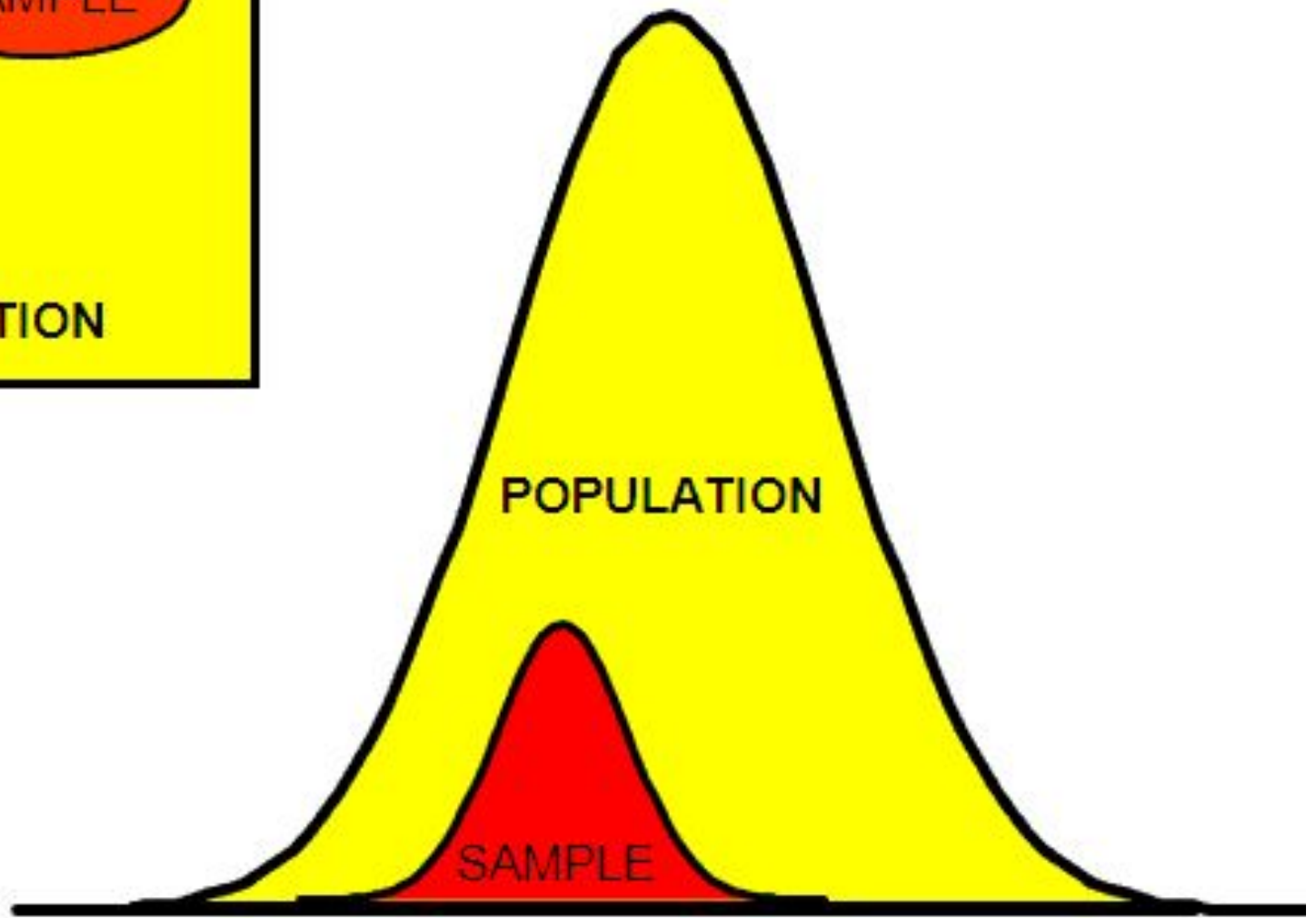
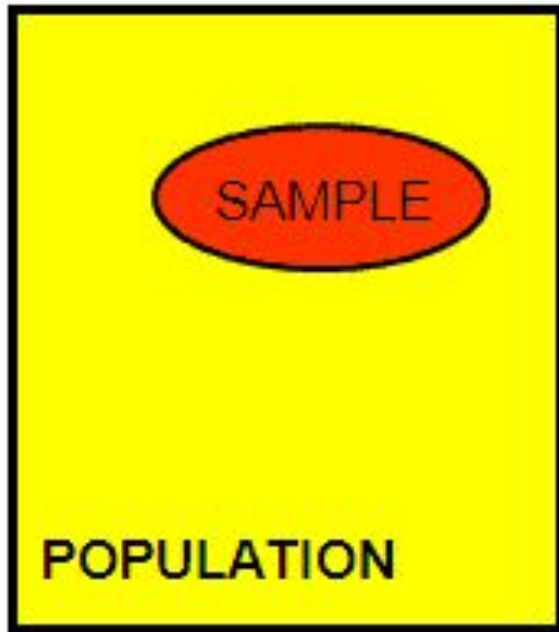
**Original sample**



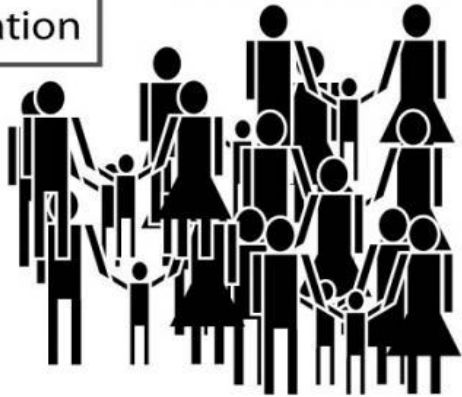
**Loss** (non-response)

**Final sample**  
(data)

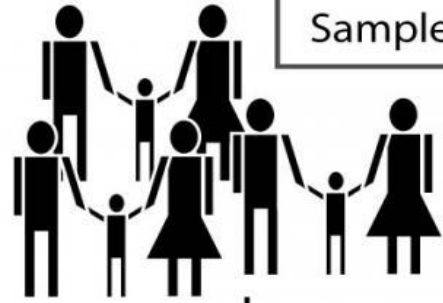




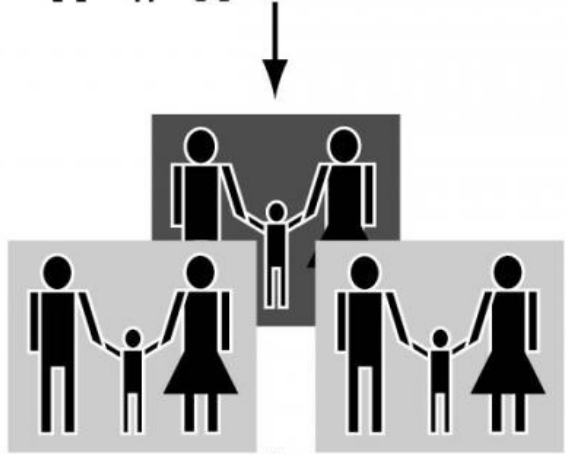
Population



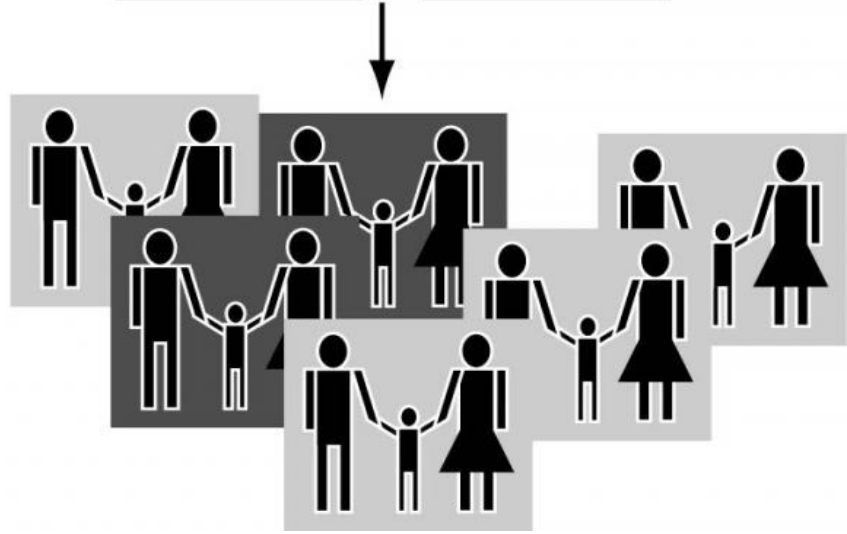
Sample



Statistical  
(inferential)  
analysis on the  
sample



Population  
after  
statistical  
analysis



# Концептуальні філософські пари – характеристики відмінностей методів (Johnson, 2008) (1)

- **Матеріалізм vs Ідеалізм:** природничонаукове уявлення про світ як такий, що складається з матерії, на протипагу уявленням про реальність ідей і “ментального виміру” соціальних явищ.
- **Абсолютизм vs Релятивізм:** доктрина про існування незмінних світових законів проти заперечення широких узагальнень про “всіх і вся”
- **Номотетичні методи vs Ідеографічні методи:** ідентифікація загальних законів – правил проти опису індивідуального, унікального, окремішнього.
- **Натуралізм vs Гуманізм:** зосередження уваги на природі/матеріальному світі на протипагу наголосу на “human characteristics of people”.



# Літаки і Хвости



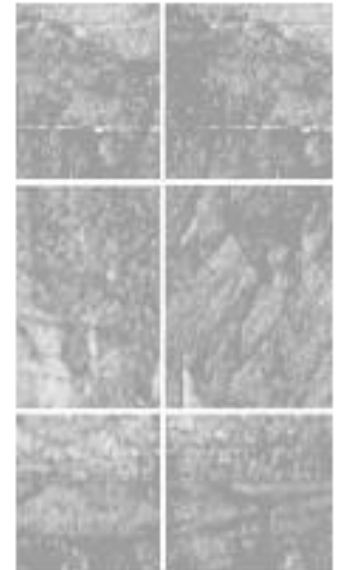


**2007, Vol. 6 (3)**

visual communication

ARTICLE

**National pride, global capital: a social  
semiotic analysis of transnational visual  
branding in the airline industry**



**CRISPIN THURLOW AND GIORGIA AIELLO**  
University of Washington, Seattle, USA

# 561 різний дизайн хвостів літаків

Аналіз за бінарною опозицією «глобальне-локальне», етапи:

- (a) дескриптивний аналіз візуального лексикону
- (b) інтерпретаційний аналіз комунікативних стратегій
- (c) критичний аналіз дизайнерських і брендових рішень, впливу процесів глобалізації на авіаційну індустрію

BA as a world brand, the equivalent of Coke or Microsoft, but one which is based and has its roots in Britain.<sup>2</sup>



(a)



(b)



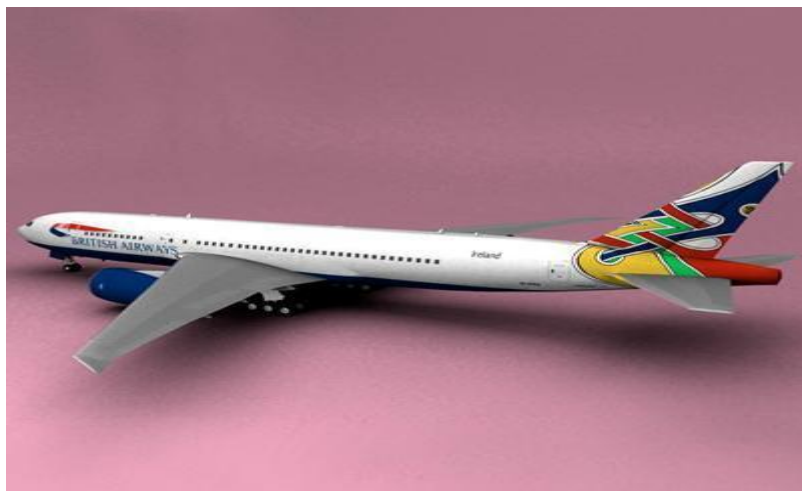
(c)

Figures 1a-c British Airways' tailfin designs: (a) pre-1997; (b) 'world' images; and (c) current.

“Глобальні рішення” *British Airways (World Images)* з візуальними елементами різних культур, без британського прапора...

Критикувала сама М. Тетчер

# “Міжнародність” національної компанії





(a) national emblems: flags, botanical, artefacts  
 (b) animals: birds, mythological animals, other  
 (c) celestial objects: suns, globes and stars  
 (d) markings: rays, waves, spirals, arrows, stripes

**Table 1** Summary of tailfin content analysis

Type	Token	No. of occurrences	% of total airlines
Colours	blue	326	58
	background colour	177	32
	red	241	43
National emblems	flag	47	9
	image*	97	17
Animals	bird	142	25
	mythological	25	4
	other	14	3
Celestial objects	suns	89	16
	globes	98	17
	stars	37	7
Markings	rays	14	3
	waves	87	15
	spirals	24	4
	arrows	164	29
	stripes	248	44
Company name	in full	66	12
	acronym	140	25
	<i>diagonalized</i>	94	17

\* These emblems included botanical items (e.g. flowers, trees) and artefacts (e.g. masks, swords).

**Figures 3a-d** Examples of main tailfin visual-content categories.

(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)



(g)



(h)



rippling or  
brush strokes

diagonalizing

streamlining  
or darting

gradation  
or tapering

**Figures 7a-h** Examples of stylized kinetic effects.





(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)



(g)



(h)



(i)



(j)

**Figures 5a-j** Examples of increasing symbolism/abstraction.

# Теорія у дослідженні

Поєднання культурально-універсальних та культурально-особливих елементів (універсальна кінетичні ефекти та національна символік) створюю міжкультуральний символічний простір



**Figure 11** Schema for the balancing of symbolic and iconic meaning potentials in tailfin design.

# Літаки і Хвости: Висновки

- “Мікроаналітичний приклад того, як глобалізм передається і реалізується через візуальний семіозис”
- “Наш аналіз указує на складні зв'язки між глобальним і локальним силами, між інтернаціональними та національними орієнтирами, між семіотичним розмаїттям та семіотичною однорідністю...”

## KEY WORDS

corporate branding • globalization • perception • kinetic stylization  
semioscape • social semiotics • universal iconicity

**Візуальний  
матеріал**

**Теоретичний  
концепт**

**Дослідницький  
конструкт**

**“Рамки” сприйняття**

**Психологічний  
концепт**

