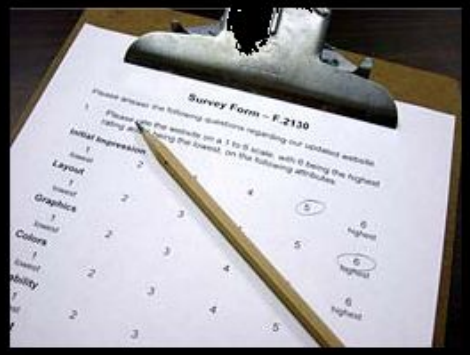
SOCIOLOGIST

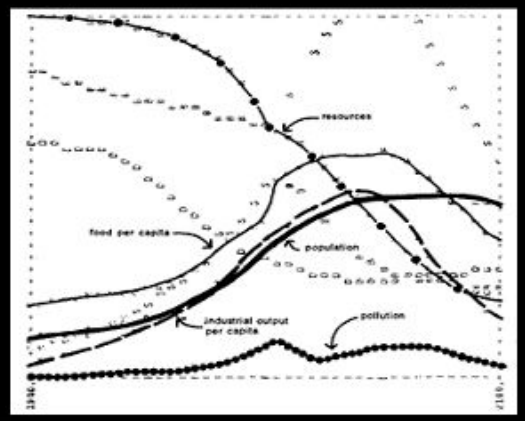


WHAT MY FRIENDS THINK I DO

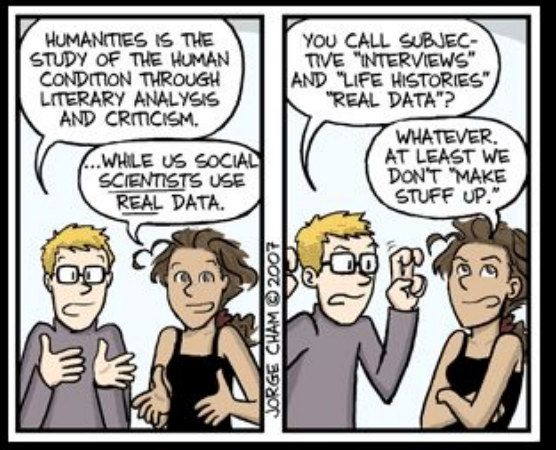
WHAT MY MOM THINKS I DO

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.

Nach eigener Anschauung und authentischen Quellen

von

Friedrich Engels.

Leipzig.

Druck und Verlag von Otto Wigand.

1845.

ФРИДРИХЪ ЭНГЕЛЬСЪ.

ПОЛОЖЕНІЕ РАБОЧАГО КЛАССА ВЪ АНГЛІИ.

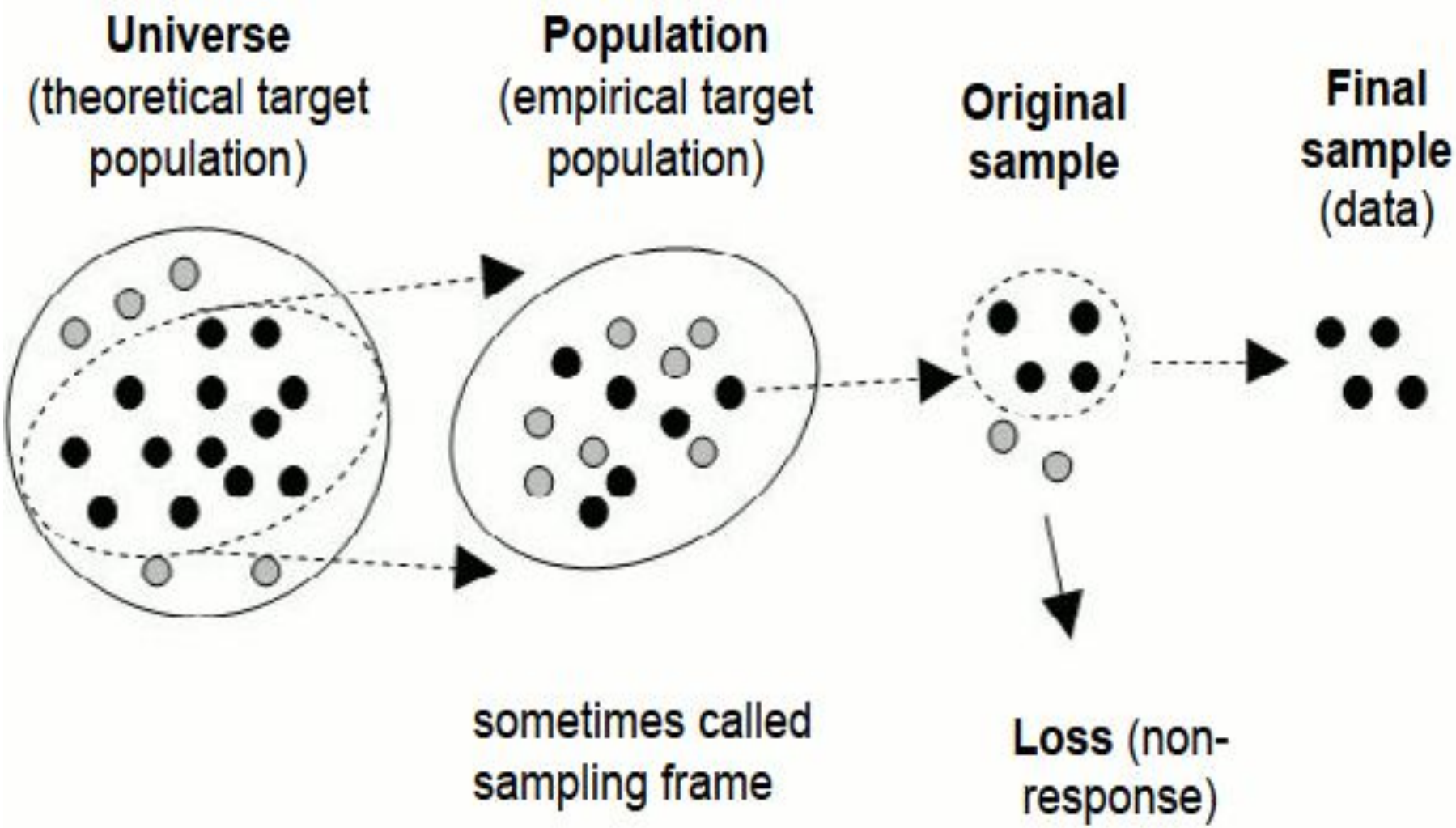
Съ приложеніемъ очерка проф. **В. Зомбарта:** «Фридрихъ Энгельсъ (1826—1895 гг.).—Къ исторіи развитія соціализма» и портрета автора.

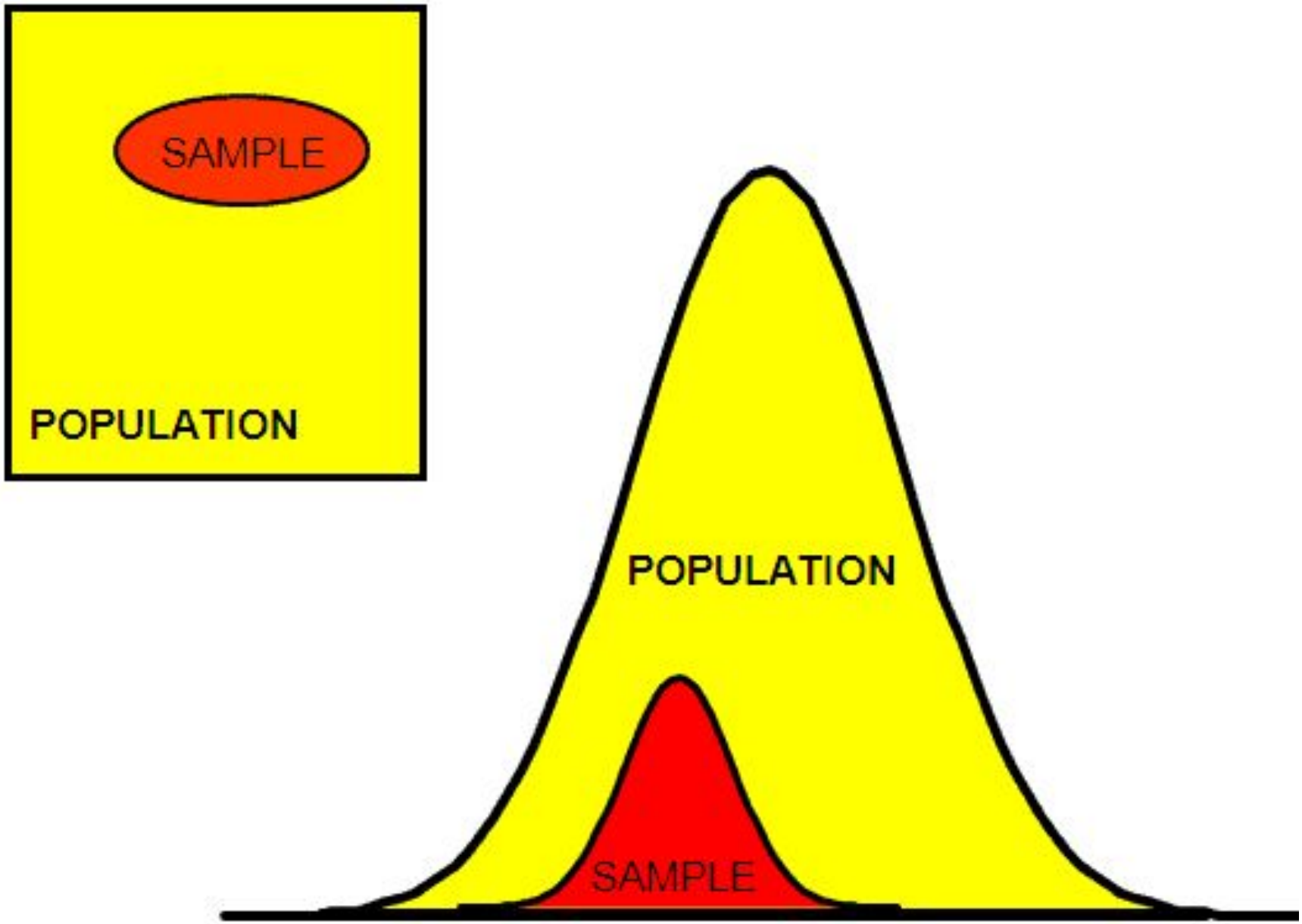
Переводъ съ нѣмецкаго

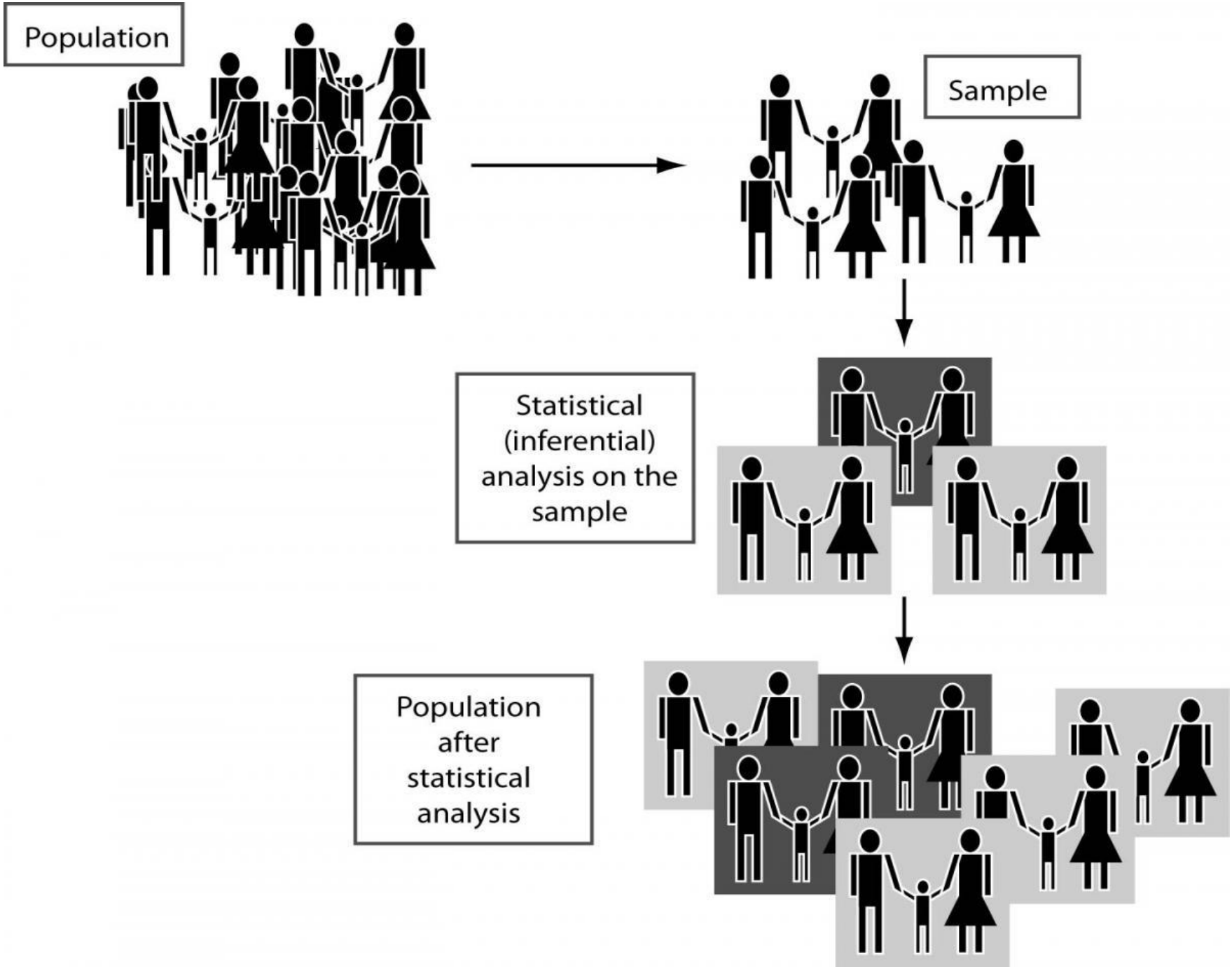
Г. А. КОТЛЯРА.

Изданіе Н. ГЛАГОЛЕВА.

С.-ПЕТЕРБУРГЪ.


Universe
(theoretical target population)
Population
(empirical target population)
Original sample
Final sample
(data)
sometimes called sampling frame
Loss (non-response)


SAMPLE
POPULATION
POPULATION
SAMPLE


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 противагу уявленням про реальність ідей і “ментального виміру” соціальних явищ.
- **Абсолютизм vs Релятивізм:** доктрина про інсування 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 противагу наголосу на “human characteristics of people”.

Літаки і Хвости

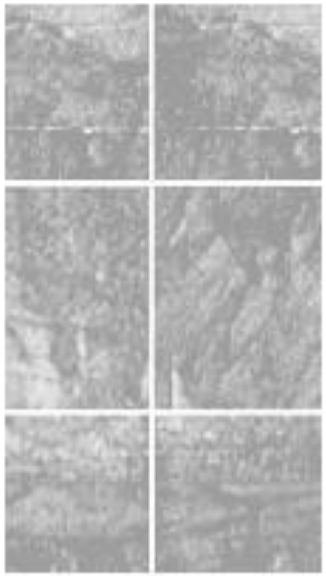
BOEING 787

flightblogger.blogspot.com

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 «ґлобальне-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.'

(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 прапору…

Критикувала сама М. Тетчер

“Міжнародність” національної компанії

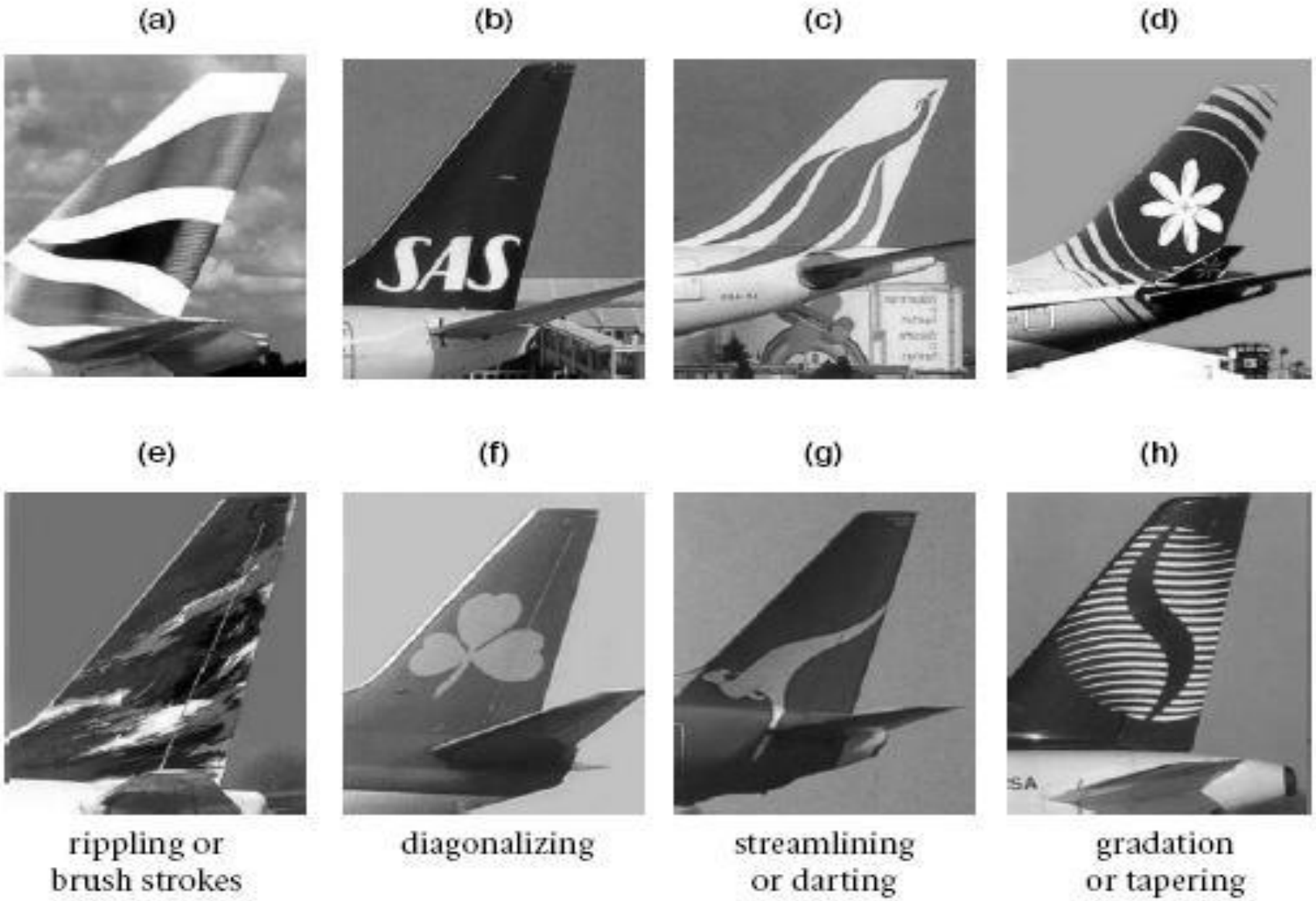
(a) national emblems: flags, botanical, artefacts
(b) animals: birds, mythological animals, other
(c) celestial objects: suns, globes and stars
(d) markings: rays, waves, spirals, arrows, stripes

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

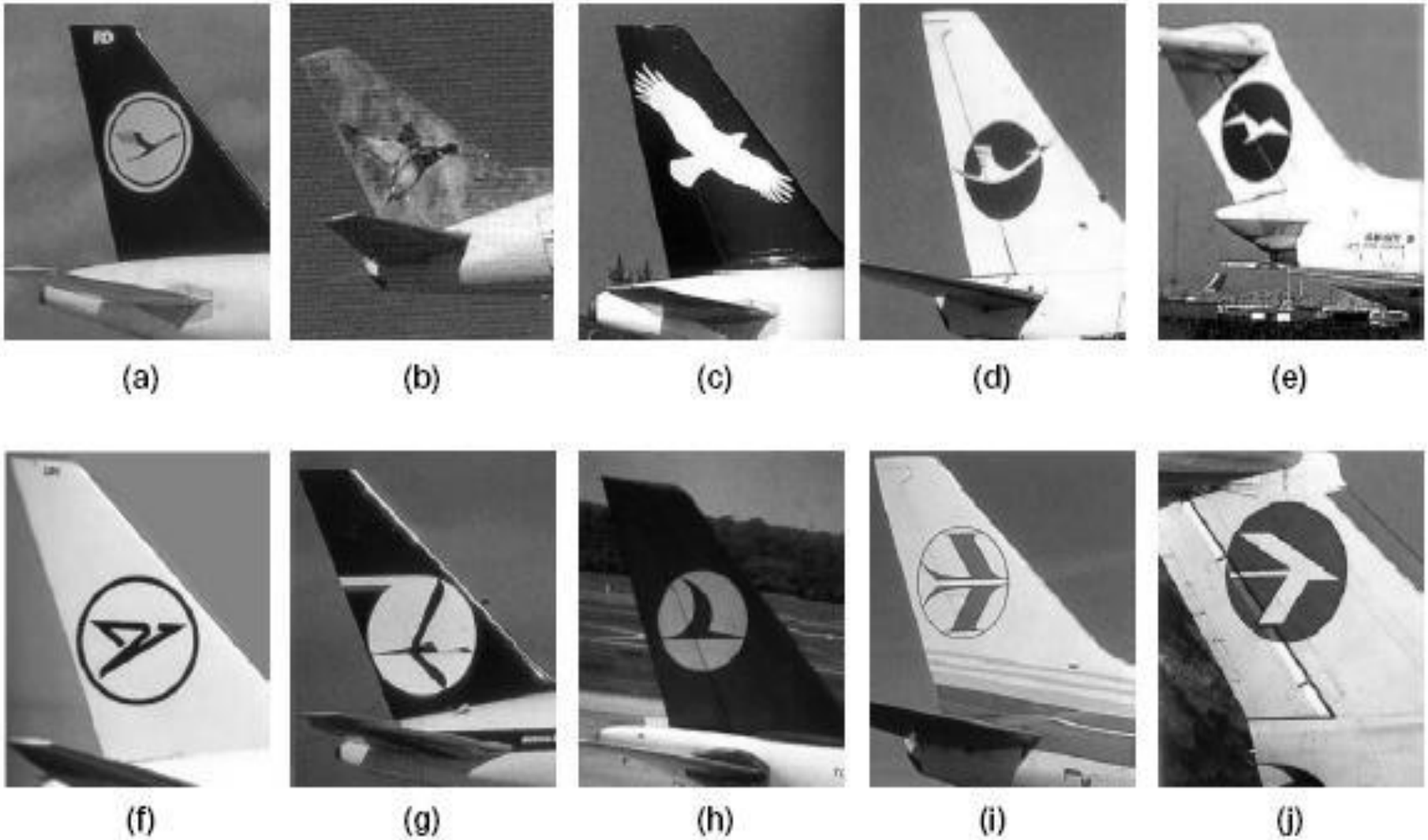
Table 1 Summary of tailfin content analysis

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
	diagonalized	*94*	*17*

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



Figures 7a–h Examples of stylized kinetic effects.



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…”

Візуальний матеріал

Теоретичний концепт

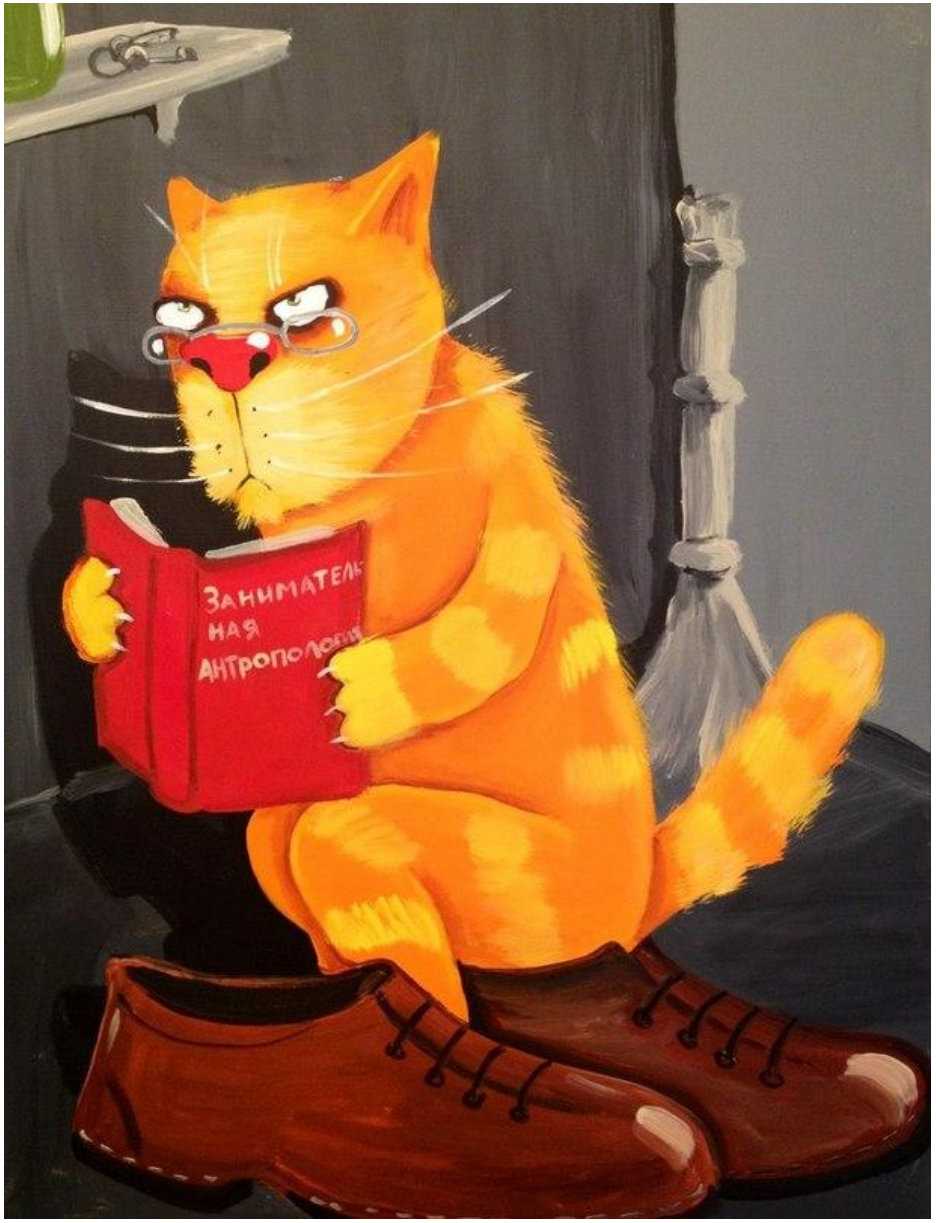
KEY WORDS

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

Психологічний концепт

Дослідницький конструкт

“Рамки” сприйняття


ЗАНИМАТЕЛЬ
НАЯ
АНТРОПОЛОГИЯ