

*Є.Ю. Мельник, канд. пед. наук, доцент
Р.А. Слобоженко, старший викладач
(Національний авіаційний університет, Україна)*

*П.Ю. Мельник, старший викладач
(Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова, Україна)*

Основні тенденції у створенні реклами провідних французьких і британських авіакомпаній та використання її матеріалів у навчанні іноземних мов

У тезах розглянуто основні тенденції у створенні реклами провідних французьких і британських авіакомпаній (Air France та British Airways зокрема), проаналізовано найсуттєвіші трансформації у концепціях рекламних матеріалів в залежності від розвитку технологій, модифікацій у філософії споживання послуг, потреб і вимог клієнтів авіакомпаній. Конкретизовано дидактичний потенціал зазначеної реклами як носія соціокультурної інформації та можливості використання рекламних матеріалів у навчанні французької й англійської мов із застосуванням лінгвокраїнознавчого та міжкультурного підходів.

Air France є головною французькою авіакомпанією, яка разом зі своїми регіональними дочірніми компаніями утворює групу, що виконує регулярні пасажирські та вантажні перевезення у Франції, Європі, Африці, на Близькому та Далекому Сході, в Америці, в Карибському басейні та Індійському океані. Обсяг ділової активності Air France відображають наступні ключові цифри: 186 напрямків у 98 країнах світу, 50 мільйонів пасажирів щороку, флот із 207 літаків. Протягом усього свого існування Air France приділяє неабияку увагу потужному інформуванню актуальних і потенційних клієнтів щодо своїх послуг та рівня сервісу. Рекламні матеріали розповсюджуються у двох журналах на бортах літаків, на телебаченні, у друкованих і цифрових медіа [1].

Світ Air France надихав покоління талановитих творців (дизайнерів плакатів, ілюстраторів, графічних дизайнерів, режисерів, фотографів), які допомагали сформувати рекламний образ компанії. Визначальне місце в комунікації Air France завжди займав рекламний постер. Завдяки спадщині, що налічує понад 1500 плакатів, створених найпрестижнішими ілюстраторами, компанія має одну з найбагатших колекцій рекламних постерів у світі. Плакати конкретного або абстрактного характеру привертають увагу, зачаровують, вражають: без тексту або з невеликою кількістю слів, завдяки однозначній іконографії, через зазначення пункту призначення та мрії, яка збулася. Незалежно від історичних періодів та еволюції технологій плакати зберігають свою художню силу, яка спонукає до втечі та стверджує роль авіації у глобалізованому світі, у зближенні країн, людей і культур. Air France дотримується комерційного підходу, пов'язуючи свій імідж із іміджем французької креативності й елегантності.

У 1930-1950-х роках до повітряного транспорту мала доступ лише обмежена кількість привілейованих осіб, і послання Air France було чітко сформульоване: запрошення до подорожі.

У 1960-х роках Air France розробила нову стратегію: компанія запустила плакатні кампанії, які найчастіше базувалися на мистецькому трактуванні технологій (наприклад, ілюстрації ідеї звукового бар'єру). Водночас «чиста» реклама продовжувала існувати та пропонувала картинки, на яких при домінуючому небі на периферії були присутні певні символи пунктів призначення. У 1971 році Air France «посилає» в небо персонажа: « J'у vole, donc j'у suis » («Я лечу туди, отже я існую саме там»).

У 1980-х роках, у зв'язку з розвитком туризму, Air France запустила свою кампанію квитків з новим триколірним рішенням, прикрашаючи їх, наприклад, зображенням слона для Індії або кастильського віяла для Іспанії. Враховуючи факт доступності повітряного транспорту для широких верств населення, Air France зробила акцент на тісних стосунках із клієнтами, запроваджуючи нову філософію подорожей: « Gagner le cœur du Monde » («Завоювати серце Світу»). Рекламний плакат почав «підкорювати» пасажирів, розміщуючи їх у центрі картинки.

Бурхливість 1980-х років поступово вщухає, і наступне десятиліття характеризується пошуками спокою, простоти, поезії, затишку. Подорож розглядається відтепер як простір-час з унікальними відчуттями. Меседж стає поетичним і мінімалістичним, відповідним до єдиного бажаного сенсу подорожей: « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre » («Зробити небо найкрасивішим місцем на землі»). Дизайнери повертаються до зображення крихітного літака, присутнього на плакатах попередніх періодів.

У 2000-х роках починають позиціонуватися два пріоритета: благополуччя пасажирів і зобов'язання компанії захистити планету та сталий розвиток. З одного боку, підкреслюється радість, яку відчуває пасажир, оскільки наприкінці поїздки витрачений час сприймається ним як здобуток. З іншого боку, за допомогою кадрів, зроблених з неба, увага привертається до краєвидів та вразливості землі.

У 2010-х роках Air France провела рекламну кампанію «Air France, France is in the air» («Air France, Франція в повітрі») у 12 країнах (Франція, Німеччина, Бразилія, Канада, Китай, Іспанія, США, Італія, Японія, Росія, Сенегал і Швейцарія) за допомогою рекламних плакатів, на телебаченні, в Інтернеті, соціальних мережах і на радіо. Ця кампанія складалася з 6 візуальних матеріалів, які описували послуги Air France: комфорт літаків A380, новий перший клас, новий бізнес-клас, гастрономію, мережу та SkyPriority (пріоритетний маршрут у понад 1000 аеропортів). Її доповнювали 12 візуальних матеріалів, що ілюстрували емблематичні напрямки обслуговування компанії (Париж, Нью-Йорк, Бразилія, Китай, Японія, Африка, Італія тощо). «Air France, France is in the air» обігрувала ідею сміливості та оновлення. Візуальні елементи несподівано змішували коріння, історію компанії та її сучасність. Насолода, свіжість і динамізм гармонійно асоціювалися з Мулен Руж, Французькою революцією, Королем-Сонцем, визначними кухарами та високою модою.

Наразі французький характер компанії, ідея задоволення від подорожі з Air France і позитивні універсальні цінності, пов'язані з Францією, передаються в радісному, жвавому, сповненому ентузіазму меседжі, який віддзеркалює філософію гедонізму та мистецтво життя à la française (французький стиль, розкішні бренди, зіркові шеф-кухарі, що визнаються в усьому світі). Неординарний і легкий тон реклами викликає відчуття співучасті, залученості, близькості з публікою. У 2015 році Air France створила новий рекламний ролик « France is in the Air » («Франція в повітрі»), який регулярно презентується у Франції, Сполучених Штатах, Бразилії, Японії, Китаї та Італії. Трансльований на телебаченні, у кінотеатрах, у цифровому форматі та в соціальних мережах, цей ролик демонструє як відкритість компанії до світу, так і її гордість за те, що Air France пропонує унікальну подорож у французькому стилі: елегантну, сповнену винахідливості та гумору. Рекламний ролик демонструє позитивну, блискучу та доброзичливу Францію, яка надихає весь світ [2].

British Airways є найбільшою міжнародною авіакомпанією. Вона базується в аеропорту Хітроу в Лондоні, найбільш завантаженому міжнародному аеропорту в світі, і має глобальну мережу рейсів через таких партнерів, як USAir у Сполучених Штатах, Qantas в Австралії та TAT European Airlines у Франції. Завдяки власним операціям і операціям своїх партнерів по альянсу British Airways обслуговує 95 мільйонів пасажирів на рік, використовуючи 441 аеропорт у 86 країнах і понад 1000 літаків [3].

Розвиток реклами British Airways нерозривно пов'язаний з історією Великої Британії взагалі й історією авіакомпанії зокрема. Серед основних етапів, які знайшли відображення у рекламних матеріалах, потрібно зазначити наступні: створення на основі чотирьох найбільших британських перевізників авіакомпанії Imperial Airways, яка повинна була забезпечити повітряне сполучення між центром Британської імперії та колоніями (1924 р.); злиття великої кількості малих авіакомпаній у приватну British Airways Ltd (1935 р.); націоналізація Imperial Airways і British Airways Ltd та створення на їхній основі British Overseas Airways Corporation (1939 р.); злиття British Overseas Airways Corporation з British South American Airways, яка виконувала рейси в південноамериканському напрямку (1949 р.); злиття British Overseas Airways Corporation з British European Airways, яка обслуговувала внутрішні рейси та зв'язок з континентальною Європою, і заснування British Airways (1974 р.). Рекламні постери, що створювалися упродовж усіх зазначених етапів, є носіями кількох незмінних меседжів: авіакомпанія здатна організувати магію подорожі («the magic of flying») до найвіддаленіших місць планети (наприклад, запровадження регулярних рейсів до Австралії (з 1945 р.), Південної Африки (з 1953 р.) тощо); вона постійно опікується комфортом своїх клієнтів, враховуючи новітні досягнення у царині літакобудування (наприклад, використання Конкорду починаючи з 1976 р.); вона пишається історією Великої Британії і сама є її часткою (наприклад, висвітлення Олімпійських ігор у Лондоні (1948 р.), коронації Її Величності Королеви Єлизавети II (1953 р.) тощо) [4].

Розвиток і розповсюдження цифрових технологій, форматів комунікації та соціальних медіаплатформ (Twitter, Instagram, YouTube тощо) дозволили British Airways презентувати значніші обсяги змістів, ніж ті, що могли втілюватися у постерах. Так, наприклад, рекламна відеокампанія «Made by Britain» (2012 р.) мала амбітну мету показати людей, ідеї та цінності, які, на думку British Airways, «створюють» Британію. Герої рекламного відео говорять про те, що саме їм подобається у Британії: від її почуття стилю до здатності нації консолідуватися через випробування і навіть завдяки її любові до чаю. Такий зміст реклами концентрується у слогані: «Ми любимо тебе, Британія. Ти робиш нас тими, ким ми є», а останні слова вербального тексту («British Airways. Зроблено Британією») підкреслюють, що авіакомпанія є типово британським продуктом і має право бути предметом гордості британців. Відповідно до задуму авторів, головне завдання відеокампанії «Made by Britain» полягає у створенні та підтримуванні емоційного зв'язку між авіакомпанією та її клієнтами на основі їхньої спільної визначної спадщини [5].

Розглядаючи особливості підходів до створення реклами для British Airways, доцільно зупинитися на тенденції, яка чітко прослідковується у рекламній продукції: йдеться про присутність індійської тематики у маркетингових постерах та відео. Індія є значною та невід'ємною частиною історичного та культурного шляху Великої Британії. Лондонський Музей спадщини British Airways (The British Airways Heritage Museum) наголошує, що ця країна вважається одним із наріжних каменів британської цивілізації. Як зазначають дослідники, Індія завжди була відома як «чутлива країна», де емоції відіграють значну роль у формуванні лояльних стосунків. Ця ідея активно експлуатується в рекламних акціях бренду протягом багатьох років і втілюється маркетологами British Airways за допомогою прийому оповіді (storytelling). Так, наприклад, рекламне відео «Discover the London you don't know» («Відкрийте для себе Лондон, якого ви не знаєте») є зворушливим «оповіданням» юнака з індійського міста Ченнаї; хлопець знаходить щоденник свого дідуся, в якому розповідається про його пригоди в Лондоні. Цикл подібних рекламних відео-розповідей створює сентиментальну сагу з метою представити міжнародну авіакомпанію очима Індії та створити емоційний зв'язок між British Airways і величезною кількістю її клієнтів [6].

Реклама у своєму прагненні підвищити в очах споживачів привабливість товарів і послуг наділяє їх додатковим смислом, створюючи складний імідж, певний рекламний текст (РТ). Заради цього вона охоче йде назустріч навіюванням культури, виявляє національну культуру з надзвичайною яскравістю. З цієї точки зору реклама є однією з найвиразніших форм об'єктивації національної картини світу. Розуміння зв'язку РТ з культурним середовищем, певними культурними реаліями відбувається завдяки інтерпретації рекламного іміджу. Підготовка до міжкультурного спілкування не може не передбачати формування обізнаності про відповідну країну та народ, який говорить мовою, що вивчається. У процесі організації оволодіння іноземною мовою в будь-якому навчальному контексті реклама може виконувати роль важливого джерела соціокультурної інформації.

Діапазон тем, задіяних у формуванні смислу у рекламному дискурсі, не має меж. Обравши рекламу навчальним матеріалом, ми отримуємо усі можливі репрезентації дійсності: від швидкоплинних тенденцій («духу часу»), уніформізованої сучасності та стандартизованого повсякдення до практично повного набору ключових фактів культури (персоналій, речей, подій, місць, ситуацій) та символів, укорінених у глибинах національної ментальності. Робота з РТ не обмежується з'ясуванням його безпосереднього змісту. Її діапазон значно об'ємніший, адже завдання, що пропонуються, не лише активізують наявний потенціал РТ, а й підсилюють його за рахунок додаткового інформування, концептуального осмислення, зіставлення з рідною культурою. Загальною функцією комплексів завдань, що базуються на певних РТ, можна вважати розвиток усіх іншомовних компетенцій студентів [7, с. 3-4].

Як відомо, соціокультурна інформація, засвоєння якої забезпечує набуття соціокультурної компетенції, охоплює знання енциклопедичного порядку, що стосуються географії, історії, соціальної організації, мистецтва, а також образи, цінності, упередження, стереотипи, міфи, необхідні певній спільноті для самоідентифікації та наявні у свідомості кожного члена цієї спільноти. Водночас у комунікативно орієнтованому курсі при роботі з країнознавчою інформацією доречно йти шляхом «занурення» в соціокультурну реальність країни, мова якої вивчається, та обов'язкової організації діалогу іншомовної та рідної культур. Реалізація такої ідеї сприятиме втіленню міжкультурного (крос-культурного) підходу до навчання іноземних мов, який передбачає формування мовної особистості, що прагне та вміє зіставляти відмінні аспекти рідної та нерідної мов і культур для повноцінного розуміння та коректного відтворення інформації, коректно послуговуватися культурно маркованими одиницями в межах певного контексту [8].

Креативний підхід, втілений у рекламних матеріалах авіакомпаній Air France та British Airways, експліцитна й імпліцитна інформація, що міститься в них (вербальний та зображальний компоненти), відкривають широкі перспективи дидактичної експлуатації РТ для ефективного розвитку мовленнєвих умінь (насамперед читання та говоріння) та постійного вдосконалення та збагачення соціокультурної та міжкультурної компетенції студентів. Матеріалом для цікавих і корисних практичних розробок із зазначеної теми можуть слугувати документи, що містяться на офіційних сайтах авіакомпаній (наприклад, www.airfrancemusee.org) та сайтах реклами брендів (наприклад, www.adsoftheworld.com/brands/british-airways), у відеохостингу YouTube та друкованих носіях (наприклад, «Rêver le monde : Affiches Air France» [9], «British Airways: 100 Years of Aviation Posters» [10]). Науково-практичні видання, присвячені навчанню іноземних мов і культур, пропонують певні напрямки та конкретні сценарії опрацювання РТ авіакомпаній [11].

З дидактичної точки зору, цінними рекламними матеріалами, які містять великий об'єм соціокультурної інформації, є такі, що були замовлені авіакомпаніями іноземним маркетинговим агенціям. Так, наприклад, British

Airways активно звертаються до послуг агенцій BBH Asia Pacific (Сінгапур) та Ogilvy One Worldwide (Індія). Іноземні дизайнери, маючи певні стереотипні уявлення про Велику Британію, Лондон, британську культуру, природно втілюють їх у своїй рекламній продукції. На рекламному постері «Plane» (BBH Asia Pacific, 2013 рік) зображено літак, частини якого (ніс, фюзеляж, крила, елерони, хвіст, шасі) «змонтовані» з визначних місць, об'єктів і реалій Великої Британії взагалі та її столиці зокрема. Малюнок супроводжується текстом, який лаконічно, виразно, з гумором коментує складові елементи «літака»:

«Experience Britain. Now flying from Colombo to London 3 times a week»

1. TEA Also English for water. 2. STONEHENGE Was it druids, Greeks or aliens? Its history shrouded in mystery makes it so appealing. 3. ROYAL GUARD We dare you to make a royal guard lough. 4. PHONE BOOTH Once used for phone calls. Now used for photoshoots. 5. RIVER THAMES All that London rain has to go somewhere! 6. DOUBLE-DECKER BUS Hop on, hop off! You haven't seen London till you've been on top! 7. NATURAL HISTORY MUSEUM Like an antique shop, only older, and nothing for sale. 8. ABBEY ROAD Home of UK's most frequently stolen street sign. 9. PUB Museums of the neighborhood. 10. FISH & CHIPS Today's catch in yesterday's paper. 11. PIE The best thing to put in an English pie is your teeth. 12. COVENT GARDEN Where the "sandwich" was born. 13. BIG BEN The grandfather of grandfather clocks. 14. BUCKINGHAM PALACE One prince still up for grabs. 15. WEMBLEY STADIUM A cathedral of football and music. 16. THE TUBE Mind the Gap! 17. 30 ST MARY AXE Or the gherkin, as Londoners like to call it [12].

Очевидно, що основним напрямком дидактичної експлуатації цього малюнка та супроводжувального тексту ми вважатимемо навчальну мовленнєву діяльність за наступною тематикою: архітектурні пам'ятки британської столиці, історичні місця Великої Британії, символи британського побуту та способу життя, британські звичаї та традиції, британська кухня, сучасні тенденції розвитку архітектури Великої Британії тощо. Важливим і доцільним етапом, на нашу думку, може стати колективний або індивідуальний переклад супроводжувального тексту, опрацювання (обговорення, коригування, вдосконалення) готового зразку перекладу:

«Відкрий для себе Британію: відтепер відлітаємо з Коломбо до Лондона тричі на тиждень»

1. ЧАЙ: В перекладі з англійської «вода». 2. СТОУНХЕНДЖ: Друїди, греки чи прибульці? Дізнайся історію, оповиту тасмницею! 3. КОРОЛІВСЬКА ВАРТА: Челлендж: розсміши вартових! 4. ТЕЛЕФОННА БУДКА: Колись використовувалася для телефонних дзвінків. Зараз – для фотосесій. 5. РІЧКА ТЕМЗА: Ну має ж увесь лондонський дощ кудись подітись! 6. ЧЕРВОНИЙ ДВОПОВЕРХОВИЙ АВТОБУС: Не були на вершині – не бачили Лондона! 7. МУЗЕЙ ПРИРОДОЗНАВСТВА: Єдиний антикварний магазин, де заборонений продаж. 8. ЕББІ-РОУД: Встигни побачити вказівний знак на будинку, поки його вкотре не вкрали! 9. ПАБ: Музеї наших районів. 10. ФІШ-ЕНД-ЧИПС: Сьогоднішній улов у вчорашній газеті. 11. ПИРІГ: Найкращий інгредієнт лондонського пирога – ваші смакові рецептори! 12. КОВЕНТ-ГАРДЕН: Місце народження того самого «сендвіча». 13. БІГ-БЕН: Великий Прадідусь Бен. 14.

БУКІНГЕМСЬКИЙ ПАЛАЦ: Один принц все ще у розшуку! 15. СТАДІОН ВЕМБЛІ: Храм футболу та музики. 16. ЛОНДОНСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН: Обережніше на колії! 17. СЕНТ-МЕРІ ЕКС, 30: Або корнішон, як жартують жителі Лондона.

Певні соціокультурні стереотипи, кліше, що активно експлуатуються як дизайнерами, які працюють на Air France, так і авторами рекламних матеріалів для British Airways, є безпрограшними сигналами, маркерами унікальності, репутабельності та якості продукту або послуги країни для мільйонів іноземних покупців, користувачів, клієнтів (наприклад, Red Bus, Taxi, Big Ben тощо) [13]. На одному з рекламних постерів ми бачимо циферблат Біг Бена, який є початком довгого ряду годинникових циферблатів у Багдаді, Токіо, Гельсінкі, Делі, Брюсселі... Слоган «The sun never sets on British Airways» («Сонце ніколи не сідає на Британських Авіалініях») апелює до форми небесного світила, натякає на впізнаваність і престиж British Airways, просуває ідею світової присутності та провідної ролі авіакомпанії у міжнародних перевезеннях.

З урахуванням рівня володіння студентами іноземною мовою та цілей навчального курсу, завдання, що створюються на основі досліджуваних рекламних матеріалів (постерів та/ або відео) і в контексті зазначеної проблеми, можуть, наприклад, передбачати:

1) опис картинки з аналізом вербального тексту для формулювання основної ідеї (меседжу);

2) порівняння рекламних постерів різних періодів для обговорення гіпотез щодо еволюції стратегій та пріоритетів авіакомпанії, бажань і вимог клієнтів;

3) обговорення відповідності картинки вербальному тексту та пропонування інших варіантів вербального тексту;

4) обговорення відповідності вербального тексту картинці та пропонування інших варіантів картинки;

5) аналіз соціокультурних елементів РТ, які асоціюють авіакомпанію з певною країною (за необхідності – опрацювання відомостей щодо наявних соціокультурних елементів);

6) визначення «синонімічного» ряду для заміни певного соціокультурного елементу РТ (у категоріях «мистецтво», «гастрономія», «видатні особистості», «визначні події», «стиль життя» тощо);

7) обговорення і створення концепції РТ для української авіакомпанії за зразком іноземної;

8) обговорення дизайну та наповнення РТ іноземної авіакомпанії в контексті її «зацікавленості» Україною;

9) аналіз вербальних текстів, що містяться у рекламних матеріалах, та можливостей їхнього перекладу українською мовою.

Висновки

Рекламні матеріали Air France та British Airways яскраво відображають історію розвитку та секрети успіху цих авіакомпаній. Зусилля творчих команд, які працювали над створенням РТ на усіх етапах існування Air France та British

Airways, забезпечили надзвичайно високий рівень естетичного, інформативного та мотивувального впливу на потенційних клієнтів. Рекламні постери Air France та British Airways ілюструють у найчистішому та найлаконічнішому вигляді філософію, стиль діяльності та сфери ділових інтересів провідних авіапідприємств. Завдяки концептуальним засадам створення рекламної продукції Air France та British Airways, вона може ефективно використовуватися у навчанні іноземних мов задля реалізації лінгвокраїнознавчого та міжкультурного підходів. Як свідчить практичний досвід нашої роботи, РТ зазначених авіакомпаній доцільно залучати в якості дидактичного матеріалу не тільки у навчанні іноземної мови майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю, а й студентів інших спеціальностей (туризмознавство, міжнародний бізнес, маркетинг, іноземна філологія, історія мистецтва тощо): в умовах глобалізації та невпинного розширення міжнародних контактів змістовне наповнення та візуальне оформлення розглянутої рекламної продукції є зрозумілими та цікавими для широкого загалу, і це заохочує студентів до подальшого активного пізнання навколишнього світу завдяки оволодінню іноземною мовою та залученню до іншомовної культури у креативний спосіб.

Список літератури

1. Publicité Inflight Air France. Retrieved from <https://www.imm-international.com/fr/partenaires-aeriens-europe/publicite-inflight-air-france/>
2. Publicité. Retrieved from <https://corporate.airfrance.com/fr/publicite>
3. British Airways PLC – Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on British Airways PLC. Retrieved from <https://www.referenceforbusiness.com/history2/81/British-Airways-PLC.html>
4. One hundred years of British Airways posters: Fascinating adverts chart how the national carrier spread its wings around the globe. Retrieved from https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-5718437/One-years-British-Airway-posters-revealed.html
5. British Airways writes 'love letter to Britain' in first brand campaign since 2012. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/british-airways-centenary-brand-campaign/>
6. Brand Saga: British Airways – taking flights of heartwarming stories, the India Chapter. Retrieved from <https://www.socialsamosa.com/2020/07/brand-saga-british-airways-india-advertising-journey/>
7. Мельник П.Ю. La France à travers la publicité. Volume I / П.Ю. Мельник ; Université Nationale Pédagogique Dragomanov = Мельник П.Ю. Франція в рекламі : навчальний посібник. Перша частина. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2013. – 164 с.
8. Бакум З.П. Навчання іноземних мов: крос-культурний підхід: монографія / З.П. Бакум, О.О. Пальчикова, С.С. Костюк. – Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2019. – 288 с.
9. Calvet L.-J., Thibault P.-M. Rêver le monde : Affiches Air France. – Paris : Le Cherche-Midi, 2006. – 187 p.

10. Jarvis P. *British Airways: 100 Years of Aviation Posters*. – London: Amberley Publishing, 2018. – 192 p.

11. Bourgeois C. Une entreprise à l’affiche // *Le français dans le monde*. – 2008. – № 356. – P. 76-77.

12. British Airways. Plane. Agency: BBH. Retrieved from <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/plane-f7a70add-522d-49b3-8ad0-337cf28e167a>

13. A History of British Airways Advertising. Retrieved from <https://londonairtravel.com/category/british-airways/british-airways-advertising-branding/>