

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ОБ'ЄКТ
НАУКОВОЇ РЕФЛЕКСІЇ: ЗДОБУТКИ,
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Юрій Полєжаєв
(Запоріжжя, Україна)

У статті висвітлено базові, а також дискусійні моменти в науковому осмисленні феномену тревел-журналістики, з'ясовані лакуни, що мають знайти науковий опис.

Ключові слова: тревел-журналістика, журнали-тревелоги, тревел-контент, нішеві журнали, партворки, бортові журнали.

В статье освещены базовые, а так же дискуссионные моменты научного осмысления феномена тревел-журналистики, определены лакуны, которые должны найти научное описание.

Ключевые слова: тревел-журналистика, журналы-тревелоги, тревел-контент, нишевые журналы, партворки, бортовые журналы.

The article describes basic and discussion points in scientific framework of travel-journalism phenomenon, gaps which need scientific description are identified.

Key words: travel journalism, travel-journals, travel-content, niche journals, partworks, in-flight magazines.

Актуальність дослідження і постановка проблеми.

Протягом останніх десятиліть тревел-журналістика набирає все більшої популярності у читацького загалу. Про це свідчить, приміром, той факт що американський журнал «National Geographic Magazine», на сьогодні налічує 32 національні версії. В останні десятиліття коло реципієнтів тревел-контенту помітно збільшилося завдяки тому, що у цього видання з'явилася ціла низка журналів-«сателітів», орієнтованих на певні вікові категорії («National Geographical Kids», «National Geographical Little Kids») або розраховані на потенційних туристів («National Geographic Traveler»). В пострадянському інформаційному середовищі позицію лідера зберігає російський журнал «Вокруг света», тираж якого сьогодні перевищує 20000 екземплярів. Водночас слід наголосити, що практично кожна країна колишнього СРСР має

сьогодні власні періодичні видання, які орієнтовані на висвітлення тематики, пов'язаної з мандрями.

В телевізійному медіа-просторі питома вага найрізноманітніших телепередач та навіть телеканалів з тревел-проблематикою теж помітно збільшується, що безперечно інтенсифікує інтерес широкого загалу до туристичного дискурсу та теми мандрів. Згадаймо, наприклад, міжнародний бренд Travel Channel, що має 16 регіональних варіацій, представлених на території 5 континентів. Медіакорпорація Discovery Communication транслює свої телепрограми на 20 міжнародних каналах, які здійснюють мовлення 45 мовами. Глядацька аудиторія її інформаційного продукту на 30 жовтня 2013 року налічувала більш, ніж два мільярди глядачів у 224 країнах світу.

Все це дає підстави говорити про тревел-журналістику як про окремий потужний напрямок міжнародного медіа-потoku, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. В умовах глобалізації тревел-журналістика виступає одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації у культурній свідомості іншої.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В дослідженні проблемно-тематичного кола тревел-журналістики можна виділити наступні блоки: інституалізація тревел-журналістики (І. Показаньева, С. Дандес); систематизація тревел-видань (С. Лучинська, Т. Ростовська, С. Зеленюк, Ю. Безотосна); специфіка тревел-нарративу (Й. Борм, О. Юферева, Т. Редькіна).

Мета і завдання статті. Мета цієї публікації полягає у формуванні цілісної картини стану вивченості проблематики, пов'язаної з тревел-журналістикою, та окреслення перспектив подальшого дослідницького пошуку. На досягнення цієї мета спрямовується постановка та вирішення наступних задач. Це, по-перше, систематизація інтелектуальних напрацювань українських та зарубіжних дослідників щодо обраної теми; по-друге, виявлення аспектів пріоритетної уваги та дискусійних моментів; по-третє, з'ясування дослідницьких лакун, що мають бути заповнені.

Виклад основного матеріалу. В контексті вивчення сучасного медіапростору великого значення набувають спроби дослідників визначити передумови інституалізації тревел-журналістики, окресливши її місце в сучасному медіапотoci.

Так, російська дослідниця І. Показаньєва, вважає тревел-журналістику особливим напрямом журналістики, «який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, торкається тематики пов'язаної з історією, географією, культурою, мистецтвом, туризмом, етикою, філософією та ін...» [Показаньєва 2013]. Вона цілком слушно наголошує на тому, що сьогодні спостерігається «несерйозне ставлення до тревел-журналістики як з боку масового споживача так і з боку самих журналістів та дослідників», і підкреслює неприпустимість такого зневажливого ставлення до цього феномену.

Обґрунтовуючи нагальну проблему серйозного наукового вивчення цього напрямку журналістики І. Показаньєва зазначає, що тревел-журналістика «впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший, формуючи в аудиторії певний образ різних культур, подекуди детермінований PR-агенціями та редакторами телевізійних програм та телеканалів» [Показаньєва 2013].

Окреслення місця тревел-журналістики в сучасному медіа-просторі є неможливим без визначення її суспільних функцій. Зокрема, санкт-петербурзька дослідниця Т. Редькіна розглядає тревел-журналістику, як частину журналістики дозвілля, акцентуючи увагу на її функції «задоволення емоційної спраги» читачів у пізнанні інших народів на відповідному культурно-інтелектуальному рівні. На думку російського вченого В.М. Блохіна інформація в царині журналістики дозвілля має гетерогенний характер але її можна умовно поділити на наступні групи відповідно до її функцій впливу на реципієнта: дозвільно-релаксаційна, дозвільно-діяльніцька та дозвільно-просвітницька інформація [Блохин 2010: 9-24]. Проблематика тревел-журналістики зорієнтована саме на дозвільно просвітницьку інформацію.

Надзвичайно актуальним, проте поки що маловивченим є питання генези тревел-журналістики. Поки превалюють описові розвідки, що характеризують етапи еволюції тревел-журналістики, не виходячи за межі її національних шкіл. Так, колом досліджень російської вченої Ю.Ростовської виступає генеза журналів мандрів на теренах Росії від появи журналу «Вокруг света» у 1861 до сучасних модифікацій цих видань. Дослідниця виділяє етапи становлення цього жанру. Для першого періоду (1861-1918(119)р),

який був репрезентований лише науково-популярним журналом «Вокруг света», властиві наступні риси, а саме наявність великої кількості наукової інформації в популярній формі, що поєднувалась з художніми по своїй природі «подорожніми замітками» та звітами про експедиції. У другий період (післяреволюційний – початок другої світової війни) виникає ціла низка журналів (23 видання) про мандри та подорожі, але саме поняття «подорожі» асоціюється з поняттям «туризму», що в радянській ідеології був частиною фізичної культури та спортивного способу життя [Ростовская 2012]. У наступний післявоєнний період, вдруге відроджується «Вокруг света», що стає своєрідним каналом знань про капіталістичні країни для радянського люду. «Вокруг света» стає взірцем науково-популярних журналів про подорожі. В період Брежнєвської відлиги виникає «Путешествие в СССР» (потім перейменовано на «Путешествие в Советский Союз»), що розкривав красу радянської Батьківщини для іноземців англійською, російською, німецькою та французькою мовами. «Путешествие в СССР» – саме журнал подорожей, крім пізнавальної функції це видання мало пропагандистку та ідеологічну компоненту. Паралельно до журналів подорожей змогли знайти свою нішу журнали туристичного спрямування, що деверсифікували свій туристичний контент відповідно до захоплень пролетаріату («Турист», «Туристические Тропи», «Рыболов-спортсмен», «Приключения в горах» тощо). Загалом ці видання туристичного спрямування були націлені на популяризацію місцевого туризму, та вихваляли «своє». «Туристские обзоры», стало прототипом сучасних видань типу «business to business» для фахівців в галузі туризму. Поступово в газетах та журналах Радянського Союзу з'являються спеціальні рубрики, та авторські колонки присвячені темам мандрів та туризму. Зламним етапом в еволюції тревел-видань став розпад Радянського Союзу та нові соціально-економічні умови: «Все це призвело до народження повністю нової та навдивовижу багаточисленної групи туристичної преси, вона стала необхідною і для виробника туристичного продукту, і для посередників, і для покупця» – зазначає Ю. Ростовська. До нових видів медіа продукції вона відносить бортові журнали, рекламні журнали туристичних фірм, а також видання категорії General Interest, що можуть співіснувати з класичними, туристичними

журналами та журналами мандрів. Це співіснування можливе лише через високий інтерес аудиторії до тревел-контенту.

Найбільш вивченим в предметній царині журналістикознавчих досліджень є проблема тревел-видань як основних форматів тревел-журналістики. Зокрема, типологічні характеристики тревел-видань розглядаються в роботах С. Лучинської, Ю. Зеленюк, Ю. Безотосна. Так, С. Лучинська окреслює основні риси цих видань в нових реаліях пострадянського медіа-простору, акцентуючи, що на їх прикладі «журналістика, як сфера бізнесу, зазнала на собі вияви нових економічних відносин» [Овесян 1999: 264]. Дослідниця уникає будь-яких спроб дати дефініцію тревел-журналістики, проте пропонує визначення журналу-травелогу. «Журнал – травелог, пише вона, – представляє собою журнал подорожей універсального типу, що відноситься до масового науково популярного типу видань, зорієнтованого на читацьку аудиторію категорії General Interest, і розповідає про природу та людину, подорожі різними країнами, життя, культуру, історію та міфологію людей у всіх куточках планети» [Лучинська 2009].

Тревел-журнали виступають продуктом тревел-журналістики, яка завдяки своїй поліфункціональній природі вміщує в собі і ряд функцій сервісної журналістики: а саме виступає у ролі модератора смаків пересічних читачів, але ця функція не виступає домінантною.

Науковці вважають: тревел-видання не можна сприймати лише в системі сервісних ЗМІ, що впливає з їх предметно-практичних так і функціональних характеристик. Парадигма журналів з тревел-орієнтацією виходить за рамки сервісних видань, головною функцією яких виступає задоволення утилітарних потреб масової аудиторії та реалізації латентних інтенцій представників бізнес кіл [Безотосна 2014]. В структурі тревел-видань, що є частиною сервісної журналістики можна назвати лише бортові журнали авіакомпаній та транспортних компаній, журнали для клієнтів туристичних компаній, спеціалізовані прагмапутівники та журнали орієнтовані на фахівців сфери гостинності та туризму. Однак видання категорії General Intertest або видання з яскраво вираженим туристичним модусом, спрямовані на задоволення потреб сучасного туриста, який давно вийшов за рамки традиційного масового туризму

кінця 20 сторіччя є неприйнятним в контексті семіозису концепту «туризм» що є лише слотом для фрейму «travel».

Проблеми типології тревел-видань в українському медіа середовищі розглядає в своїх роботах Ю.Зеленюк, вивчаючи зміну типологічних характеристик сегменту тревел-видань відповідно до зміни векторів економіки Української держави і роблячи висновок про домінуючу роль зарубіжних глянцевого медіа з тревел-орієнтацією на українському інформаційному ринку.

Термінологічні інновації в царині досліджень тревел-журналістики з'являються, головним чином, при дефінуванні її форматів. Зокрема, терміни «інфлайти», «партворки» та «прагмапутівники» є позначеннями різновидів журналів-травелогів. «Інфлайтами» або «бортовими журналами» називають розважальні журнали, які орієнтовані на конкретну цільову аудиторію пасажирів певних авіаліній) і містять крім інформації географічно-культурологічного характеру також рекламний блок (відомості про авіакомпанію, її діяльність, карти регулярних маршрутів, тощо). «Інфлайт» крім текстів власне країнознавчого характеру включає до свого контенту рекламну та іміджеву інформацію, виступаючи своєрідним «маркетинговим інструментом для авіакомпанії» [Лучинська 2010].

До «партворків» зазвичай відносять «друковане видання, що випускається у вигляді серії планових журнальних випусків розрахованих на певний період часу». Партворк незрідка підтримується потужною телевізійною рекламною компанією і супроводжується подарунком, який через певний час може сформувати іграшку чи посібник «Прагмапутівник» – це особлива форма журналу-травелога, представлена у вигляді рубрики, що описує певне географічне місце паломництва туристів. Включений у журнали ділового та розважального характеру, прагмапутівник містить не лише власне опис цікавого для потенційних відвідувачів місця, але й корисну інформацію про нього (зокрема, інформацію про готелі, ресторани, музеї, транспорт, тощо).

До травелогів належать і такі журнали, як «Вокруг Света», «National Geographic Traveler» та «GEO», що втілюють класичну модель видання, тематичний діапазон якого не виходить за межі концепту «подорож», і новостворену журнальну продукцію доби постмодернізму – інфлайти, партворки та прагмапутівники. Однак ми вважаємо, що два вищезгадані новітні типи медіа продукту

навіть чи правомірно розглядати, як типи журналів тревелогів, оскільки жоден з них не є власне журналом подорожей. Партворк – тип видання, яке не обов'язково фокусується на темі мандрів чи географічно-культурологічному матеріалі. Це можуть бути видання, присвячені колекціонуванню, вивченню іноземних мов, лікуванню певних недугів, різноманітним сферам науки (астрономія, астрологія, біологія та ін.) чи хобі (кулінарія, в'язання, вишивання, тощо.). Щодо прагмапутівників, то вони можуть бути як розділами у певному журналі загального спрямування так і рубриками у виданнях ділового чи розважального характеру. Отже, лише певний тематичний різновид чи окремі випуски партворків або певні розділи чи рубрики журналів різного спрямування (прагмапутівники, як структурний компонент), можуть мати безпосереднє відношення до тревелогів, адже містять тревел-контент. Їх доцільно розглядати в контексті вивчення тревел-журналістики, але жодною мірою неправомірно називати тревелогами.

Значна увага дослідників сьогодні приділяється проблемі жанрової ідентифікації форм сучасної тревел-журналістики. Особливості тревелогу як жанру тревел-журналістики присвячено серія робіт серед яких варто відмітити доробки С. Дандес, Й. Борма, О. Юферевої. Американська дослідниця Сюзанни Дандес дефінує тревелог як ще один напрям масової літератури, на кшталт роману про подорожі, що має публіцистичну модальність. Цей жанр розрахований на реципієнтів, що «подорожують вдома». «Вони (тревелоги) можуть бути великі за об'ємом та знайомлять читача більше з автором, з його або її власним досвідом, а ніж з місцями, які вони відвідали» [Дундес 2009: 1403].

В роботі української дослідниці О. Юферевої розглядається проблема англійської лексеми «тревелог» у вітчизняному науковому медіа дискурсі. На думку дослідниці «тревелог поступово витісняє загальноновживані терміни подорожній нарис або «література подорожі», що відображає процеси жанрової динаміки та взаємодії» [Юферева 2013]. Вона вступає в полеміку з англійським вченим Й. Бормом, який намагається розмежувати поняття «тревелог» та літератури подорожей, оскільки література мандрів генетично пов'язана з художньою літературою, а «тревелог» за своїм проблемно-тематичним навантаженням тяжіє до літератури факту. Погоджуючись з англійським дослідником,

О. Юферева на основі аналізу авторських статей журналу «Мандри» виокремлює два основних види медіа тревелога: лайфстайл-тревелог та особистісний-тревелог. Поділяючи цю класифікацію варто наголосити, що характерними рисами першого типу статей є описовість, яка реалізується при зображенні певних місцевостей, які відвідує автор та мінімізація питомої ваги власне авторських психологічних рефлексій. Другому типу статей притаманна орієнтація насамперед на журналістське самовираження, що реалізується через виокремлення нестандартних підходів до змалювання добре відомих локусів та етнографічність методики. Таким чином, можна зробити висновок, що авторські статті з тревел-орієнтацією можна назвати медіа-тревелогом.

Визначаючи етичні та культурно-мовленнєві норми тревел-медіатексту, Т. Редькіна стверджує, що основним завданнями такого тексту є інформування реципієнта, розвага та переконання.

Головною ознакою сучасних тревел-медіатекстів, на думку російської вченої А. К. Тангаличової, виступає етноцентризм, який слід розуміти як «психологічну настанову сприймати та оцінювати інші культури та поведінку їх представників крізь призму власної культури» [Тангаличова 2006: 146-177].

Проявами етноцентризму в текстах з тревел орієнтацією є: по-перше, негативна оцінка реалій інших культур, що не властиві читачеві; по-друге, негативна оцінка представників інших етнічних груп (можливо і представників іншої статі чи орієнтації); по-третє, псевдокомпенсація чи доместифікація реалій-лакун в медіа тексті.; по-четверте, некоректне чи образливе використання номінацій людей за релігійною (конфесійною) чи національною ознакою. Таким чином якісний тревел-медіатекст повинен виконувати функції посередника в діалозі культур, що здійснює процес інтеграції різних націй і етносів та «забезпечує взаємозбагачення лінгвокультурних спільнот, що контактують» [Манакин 2012: 11].

Водночас тревел-медіатекст виступає певним місточком у міжкультурній комунікації допомагаючи «вторинній інкультурації – повідомляючи адресату певні відомості про традиції та норми поведінки в певній культурі та нарешті допомогти зрозуміти, що світ набагато складніший та різноманітніший, ніж його

мононаціональна модель, яка не є однією можливою» [Редькіна 2014:153].

Дослідниками вже запропонована й класифікація типів тревел-тексту, а саме інформаційно-пізнавальний, інформаційно-популяризуєчий та інформаційно-рекламний тип тексту [Редькіна 2011: 210-211]. Однак виникає питання, чи властива всім видам тревел-тексту саме авторська природа, чи відвідує автор країну, що описує та ділиться саме авторською рецепцією певної культурної спільноти чи природного локусу. Думається, що це припущення не реалізуються в інформаційно-рекламному тексті.

Функції розваги реалізуються за допомогою наступних прийомів: драматизації (читач, нібито, стає свідком); нарративності (подійність); експліцитній етико-естетичній оцінці; контрасті; карнавалізації та діалогічності, що реалізується за допомогою включення в авторський текст думок та висловлювань представників різних культур, які дають оцінку подіям та виступають «гідами» до незнайомого світу іншої культури.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Огляд сучасних досліджень тревел-журналістики дозволяє зробити певні висновки: 1) тревел-журналістика сьогодні становить окремий напрямок міжнародного медіапоток, активність якого обумовлюється збільшенням міжкультурних контактів, глобалізаційними процесами, розвитком індустрії туризму та комерціалізацією медіа; 2) наразі найбільш дослідженими є питання типології тревел-видань, їх жанрової специфіки, а також атрибутивних характеристик тревел-медіатексту; 3) потребує більшої уваги теоретичне обґрунтування інституалізації тревел-журналістики як на теоретичному так і практичному рівні, зокрема виявленням специфіки її генези; 4) уточнення та легітимізації термінологія, що використовується дослідниками.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Безтосна Ю. В. Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики / Ю.В. Безтосна // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т.Скотникова] – К.: Інститут журналістики, 2014. – С. 100–102
2. Блохин И.Н. Характеристика аудитории СМИ сферы досуга / И.Н. Блохин // Медиа. Демократия. Рынок. Материалы международной научно-практической конференции: в 2 ч. / под ред. Л.Р. Дускаевой. СПб.: Астерион, 2010 Ч. 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. С. 9 – 24.

3. Зеленюк Ю.О. Журнали-травелогна українському недійному ринку / Ю.О. Зеленюк // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації : наук.-вироб. журн. / Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя: 2012 № 1 . С. 52-54
4. Лучинская С. А. Журналы-травелогни на российском медийном рынке / С.А. Лучинская // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2008. – № 3. – С. 85-87.
5. Лучинская С. А. Журналы-травелогни в условиях глобализации масс-медиа: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. А Лучинская. – Краснодар, 2009 – 23 с.
6. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація: навчальний посібник / В. М. Манакін. – К: ВЦ «Академія», 2012. – 288 с. – (Серія «Альма-матер»)
7. Овесьян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. / Овесьян Р.П. – М.: Азбука, 1999. – 204 с.
8. Показаньева И. В. // Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиасообщества / И. В Показаньева // Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/1385>
9. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте / Т. Ю Редькина // Вестн.С.-Петербург. ун-та. Сер. 9. 2011. Вып. 4. С. 210–218.
10. Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиа-тексте / Т.Ю Редькина. // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 1. С. 150-160 .
11. Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России / Ю. В Ростовская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012, – № 2 – С. 207 – 212
12. Юферева. О.Ю. НАРАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ (на матеріалі журналу «мандри») / О.Ю. Юферева. // Електронне джерело <http://journ.besaba.com/uncategorized/> о-юферева-нарративні-тенденції-сучас.
13. Encyclopedia of Journalism / general editor, Christopher H. Sterling. SAGE Publications, Inc, 2009 – 2343

LITERATURA

1. Bezotosna, Yu. V. (2014). Informacijno-zobrazhal'na sy'stema servisny'x media v konteksti semioty'ky. Kry'teriyi diagnosty'ky' ta metody'ky' rozrakhunku vply'vu media: Materialy' vseukrayins'koyi naukovy' prakty'chnoyi konferenciyi [nauk. red. V. Rizun; uporyad. T. Skotny'kova] – K.: Insty'tut zhurnalisty'ky'. S. 100-102.
2. Bloxy'n Y'.N. (2010). Karaktery'sty'ka audy'tory'y' SMY' sferudosuga Medy'a. Demokratyya. Runok. Matery'alumezhdunarodnoj nauchno-prakty'cheskoj konferency'y': v 2 ch. / pod red. L.R. Duskaevoy. SPb.: Astery'on. Ch. 2. Funkcy'on'y'rovany'e sredstv massovoy y'nformacy'y' v sfere dosuga. S. 9 -24.
3. Zelenyuk Yu.O. (2012). Zhurnaly'-travelogna ukrayins'komu nedijnomu ry'нку. Derzhava ta regiony'. Ser. : Social'ni komunikaciyi : nauk.-vy'rob. zhurn. / Klyasy'ch. pry'vat. un-t. – Zaporizhzhya: # 1. S. 52-54.
4. Luchynskaya S. A. (2008). Zhurnalu-travelogy' na rossy'jskom medy'jnomy runke. Vestny'k Adugejskogo gosudarstvennogo uny'versy'teta. Sery'ya 2: Fy'lology'a y' y'skusstvovedeny'e. # 3. S. 85-87.
5. Luchynskaya S.A. (2009). Zhurnalu-travelogy' v uslovy'yax globaly'zacy'y' mass-medyya: avtoref. dy's. na soy'skany'e nach. spely' kand. filol. nauk : specz. 10.01.10 «Zhurnalusty'ka» / S. A. Luchynskaya. — Krasnodar. 23 s.

6. Manakin V.M. (2012). Mova i mizhkul'turna komunikaciya: navchal'ny'j posibny'k. K.: VCz «Akademiya». 288s. (Seriya «Al'ma-mater»)
7. Ovesyan R.P. (1999). Y'story'ya novejshej otechestvennoj zhurnaly'sty'ky'. / Ovesyan R.P. M.: Azbuka. 204 s.
8. Pokazan'eva Y'.V. Problemnoe pole trəvel-zhurnaly'sty'ky` kak yavleny'ya sovremennogo medy'aprostranstva. Rezhy'm dostupu : <http://mediascope.ru/node/1385>
9. Red'ky'na T. Yu. (2011). Sredstva realy'zacy'y` razvlekatel'noj funkcy'y` v trəvel-tekste. *Vestn.S.-Peterb. un-ia. Ser. 9. Vup. 4. S. 210-218.*
10. Red'ky'na T. Yu. (2014). Əty'chesky'e y' rechevue normu v travel-medy'atekste. Əkology'ya yazuka y' kommuny'katy'vnaya prakty'ka. – 2014. – # 1. S. 150-160.
11. Rostovskaya Yu.V. (2012). Zhurnalu puteshestvy'j. Y'story'ya razvy'ty'ya specy'aly'zy'rovannoj pery'ody'ky` v Rossy'y'. *Voprosu teory'y` y' prakty'ky` zhurnaly'sty'ky. # 2. S. 207-212*
12. Yufereva. O. Yu. NARRATY'VNI TENDENCIYI SUCHASNOYI UKRAYINS'KOYI TREVEL-ZhURNALISTY'KY` V SOCIOKUL'TURNIJ PERSPEKTY'VI (na materialy zhurnalu «mandry»). Elektronne dzherelo [http://journ.besaba.com/uncategorized/o-yufereva-narraty'vni-tendenciyi-suchas.html](http://journ.besaba.com/uncategorized/o-yufereva-narraty-vni-tendenciyi-suchas.html)
13. *Encyclopedia of Journalism* (2009). general editor, Christopher H. Sterling. SAGE Publications, Inc, 2343.

УДК 316.286+343.63

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ СТИГМАТИЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНИХ ПРОЦЕСАХ

**Марія Смирнова
(Київ, Україна)**

У статті робиться спроба проаналізувати явище стигматизації, основні теорії та види стигматизації, з'ясувати характер впливу різних факторів на походження стигматизації.

У сучасній історії суспільства такі важливі питання, як расове і політичне переслідування, такі хвороби, як проказа, рак і СНІД, а також різні фізичні дефекти запустили в дію процес стигматизації. Під стигматизацією розуміється упереджене, негативне ставлення до людини чи групи людей на основі певних наявних особливих властивостей або ознак. Вивчення та краще розміння проблеми стигматизації дозволяє виділити найефективніші способи проведення дестигматизаційної роботи, важливе місце в якій відіграють засоби масової інформації.