

**Список використаних джерел:**

1. Захарова С. В. Виртуальная реальность в смыслах и значениях языка / С. В. Захарова // Вестник челябинского государственного университета. 2009. № 29 (167). Философия. Социология. Культурология. Вып. 13. С. 5-11 с.
2. Лопатинская Т. Д. Виртуализация современной культуры и ее феноменов / Т. Д. Лопатинская // Теория и практика общественного развития. 2014, № 4.
3. Мищериков, А. А. Виртуальное социальное действие как форма социальной коммуникации информационного общества / А. А. Мищериков // Общество: философия, история, культура. – 2011. – № 1/2. – С. 53-55.
4. Бодрийяр Жан Общество потребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://royallib.com/book/bodriyyar\\_gan/obshchestvo\\_potrebleniya.html](http://royallib.com/book/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html).
5. N+1 (Научно-популярное интернет-издательство) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/news/2017/11/25/politiciansam>.
6. Хайтек (Медиа про высокие технологии) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hightech.fm>.

**Овчаренко Т.С.**

*кандидат культурологии, доцент,  
Одесский национальный политехнический университет*

**TV-КОНТЕНТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ  
КАК ФОРМА АКТУАЛИЗАЦИИ И ИДЕНТИФИКАЦИИ  
КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СТРАНЫ**

В настоящее время остро стоит вопрос о переосмыслении роли и места культурного наследия в жизни современного общества и отдельных индивидов.

Актуализация наследия – это деятельность, направленная на сохранение и включение культурного природного наследия путем активизации социокультурной роли объектов и их интерпретации. Необходимо искать социально-культурные практики, позволяющие перевести мультикультурное взаимодействие в сферу культурно-гуманитарного диалога.

Не малое значение в этом диалоге может сыграть телевидение, включение которого в актуальное активное пространство современной культуры имеет большой потенциал и эмоционально-визуально воздействует на аудиторию.

Фактором массовой культуры является гиперреальность (или мир симулякров по Ж. Бодрийяру), направленная на повышение уровня потребительской ценности памятников и трансформацию их в достопримечательности.

В наше время культурное наследие в сфере туризма чаще рассматривают с гедонистической позиции (получение удовольствия) или как продукт потребления. Всемирная туристическая организация призвала способствовать эффективному решению проблем развития туризма, свидетельством чего стал принятый в 1999 году «Глобальный этический кодекс туризма». Современная культура, в разных ее аспектах проявления, характеризуется быстрым ростом документирования памяти, которая в глобальном сообществе существует как

актуализация смыслов, предметов, фрагментов. Также наблюдается рост публичности памяти, который выражается в интересе СМИ к давнему и недавнему прошлому; в создании «мест памяти» и электронной Книги памяти. Причины этих процессов – фрагментарность, динамичность, изменчивость общественного сознания, системы ценностей и идеалов. Все это приводит к постоянному поиску новых форм актуализации пространства и реконструкции идентичностей.

Цель статьи – рассмотреть роль телевидения в создании новых культурных практик в сфере туризма для сохранения и актуализации культурного наследия, а также для создания привлекательности и идентификации культуры современной Украины.

Из всех известных публикаций по теме, нас заинтересовала статья Е. А. Кирсановой «QR-коды и туризм. К опыту создания цифрового контента об историко-культурных объектах в контексте развития туристических порталов» [1, с. 92-96]. В статье анализируется причина «бума» кодирования историко-культурного наследия, динамику развития проектов, связанных с созданием туристических порталов, изучение целевой аудитории этих проектов и влияния TV-контента на развитие туристической индустрии.

По нашему мнению, туризм – это наиболее легкий способ познакомиться как со своей культурой, так и с «чужой». Поэтому, наше внимание привлекли работы исследователей туристической деятельности, как отечественных так и зарубежных (В. Квартальнов, А. А. Андерс, Д. Елинчич и др.).

Привлекательность или аттрактивность – это свойство вызывать восхищение, притягивать к себе особыми качествами или свойствами. В научной литературе, посвященной туристической деятельности, отмечается, что это понятие является главным при исследовании распределения туристических потоков людей в разные регионы страны. Территория всегда будет привлекательна, если она имеет развитую материально-техническую базу, экологически чистые природные зоны, историко-культурные объекты, удобную транспортную развязку и хорошее информационное обеспечение. Понятие туристической привлекательности региона или страны в целом очень изменчиво, и на это влияет много факторов. И здесь, важно найти на той или иной территории психо-эстетические объекты, которые будут эмоционально воздействовать на туриста, и возвращать его на данное место не один раз. Наше мнение подтверждает хорватская исследовательница Д. Елинчич, которая утверждает, что «туризм – это не статичный феномен, а динамический процесс, который влияет на традиции и культуру. В некоторых сообществах традиции меняются вследствие туристической деятельности. Если традиция не существует, то ее придумывают или находят» [2].

Украина обладает значительным историко-культурным наследием, которое очень не эффективно используется. Поэтому, следует проводить дополнительные исследования и изучение туристической деятельности.

Одну из классификаций оценки туристической привлекательности предложила А. А. Андерс: идентификация культурного наследия; картография местности расположения и доступности; оценка важности и значимости

данного региона (национальное, региональное, местное); целостность (хорошее состояние территории); оценка ограничений, связанных с условиями сохранения памятников культуры; оценка возможностей туристической инфраструктуры [3].

В. А. Квартальнов определил методику оценивания культурных комплексов для туристических целей. Она состоит из двух способов: А) ранжирование культурных комплексов по их месту и роли в мировой и отечественной культуре; Б) необходимое и достаточное время для осмотра известных памятников с точки зрения перспективности и потенциала [3].

В современных условиях создания новых эффективных моделей улучшения туристической деятельности является кластерный подход. Кластеры – это интегрированные группы (фирмы, организации, учреждения), которые находятся в одной сфере бизнеса. Основная их задача – это объединение отдельных элементов в единое целое для выполнения одной задачи. Существует много классификаций кластеров, в основу которых положен тот или иной признак. В Украине еще нет зрелых туристско-рекреационных кластеров. Можно лишь говорить о попытке их создания (в Прикарпатье, Крыму, Приморских регионах). В Украине есть возможности развивать практически все виды туризма, начиная от экологического и заканчивая оздоровительным. В настоящее время выделяют более 18 таких кластеров.

По нашему мнению, телевидение – это наиболее действенный способ ознакомиться с историей. Также это, и наиболее малобюджетный способ, так как можно осуществить виртуальную экскурсию. Однако, следует не забывать, что большинство людей предпочитают заранее ознакомиться с той местностью, куда они хотят отправиться, дабы заранее подготовиться. В этом случае, будут очень полезны такие программы туристической направленности, которые дают информативно-ознакомительный материал. Известно, что 2017 год был обозначен Годом Туризма в Украине. И, на телевидение появилось ряд программ туристического цикла и направленности, в основе создания которых лежит кластерный подход.

Итак, «Украина мистическая» – создана с 2012 года. Сюжет – поиски ответов – в увлекательной экспедиции по самым загадочным местам Украины и Крыма, с целью опровергнуть или подтвердить существования тех или иных мистических фактов. В этом помогают свидетельства очевидцев, комментарии ученых и специалистов из разных сфер.

«Невідома Україна» – общее название цикла украинских документальных фильмов, посвященных истории Украины. Киноцикл состоит из 108 15-минутных фильмов, созданных на Национальном киноканале Украины (наследницей киностудии «Киевнаучфильм») в 1994–1996 годах. Над сериалом работали 68 режиссеров и 50 операторов. Цветной, состоит из 2 частей, язык – украинский.

«Твоя Україна» эконом-путешествия для студентов по украинским городам и селам. Источником создания проекта стала традиция всеукраинской молодежной организации «Фундація Регіональних Ініціатив» (ФРГ). Началом для этого стали события 2013 года. Это путешествия на несколько дней, с увлекательной программой, насыщенной, с неординарными

экскурсиями, встречами с известными журналистами, тренингами и играми, посещением музеев, театров и кафе. Это способ найти новых друзей и показать свои таланты. Также, каждый из членов организации может рассчитывать на бесплатный ночлег, еду. Проект предложил Евгений Демченко. За 4 месяца состоялось 12 визитов, в них приняли участие 116 молодых людей из разных регионов Украины. Украинские СМИ очень активно освещали результаты данного проекта (путешествие по Закарпатья). Организаторы проекта заканчивают создание методического пособия, с помощью которого любая организация или группа сможет организовать подобный визит в свой город. Важно, что проект не имеет какого-то централизованного финансирования, никто из организаторов не имеет никакой материальной выгоды за свою работу. Проект действует на волонтерских инициативах. Вся информация находится на сайте группы ([http://vk.com/tvoja\\_krajina](http://vk.com/tvoja_krajina)), где можно зарегистрироваться для путешествия [4].

«Україна вражає». Это тревел-шоу с Валерией Микульской покажет самые удивительные места нашей страны и ее неизведанные тропы, которые очаруют даже самого опытного путешественника. Задача программы показать Украину со всех сторон, ее лучшие достопримечательности и те, о которых мы ранее даже не слышали.

Следует отметить, что создание подобных программ туристической направленности решает несколько важных задач: 1) Это новая форма актуализации историко-культурного наследия для молодого поколения; 2) Создание определенного имиджа города и региона как современного, используя новые технологии коммуникации; 3) Возможность виртуального и заочного путешествия, а также создание собственного маршрута для дальнейшего реального путешествия [1].

И хотелось бы вспомнить слова Марка Твена: «В конце жизни мы жалеем лишь о двух вещах: что мало любили и мало путешествовали».

#### **Список использованных источников:**

1. Кирсанова Е. А. QR-коды и туризм. К опыту создания цифрового контента об историко-культурных объектах в контексте развития туристических порталов. // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2 (62) Т. 7. – С. 92-96.
2. Daniela Jelincic. Tourism, heritage and globalization. Paper presented at the INST conference international cultural studies. – Paris, 15-19 september, 1999 – [http://www.inst.at/studies/s\\_0604\\_e.htm](http://www.inst.at/studies/s_0604_e.htm).
3. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
4. Власенко Н. Режим доступа: <https://inspired.com.ua/life/travel/tvoya-krajina/>
5. Страчкова Н.В. Этапы и механизм оценки конкурентоспособности региональных рынков рекреационных услуг // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 45. – С. 79-84.
6. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. – СПб: Питер, 2008. – 384 с.
7. Соколова М.В. История туризма: Учеб. пособ. – М.: Мастерство, 2005. – С. 71
8. Шаповал Г.Ф. История туризма: Учеб. пособие. – Мн.: Экоперспектива, 2004. – С. 56.
9. Драгичевич-Шешич, М. Менеджмент в области культурного наследия [on-line], [cited 20, October 2003] Метод доступа: [culturalmanagement/biblio/Nasl/](http://culturalmanagement/biblio/Nasl/).