

4. История и культурология / под ред. Н. В. Шишовой. – М. : Логос, 2000. – 456 с.
5. История философии : учебник для вузов / под ред. В. В. Васильева, А. А. Кротова, Д. В. Бугая. – М. : Академический проект, 2005. – 680 с.
6. Кармин А. Культурология. – СПб., Издательство «Лань», 2003. – 928 с.
7. Мень А. История религии. – М. : Слово, 1991. – Т. 2 : Магизм и единобожие. В поисках пути, истины и жизни. – 462 с.
8. Смелзер Н. Социология. – М. : Феникс, 1998. – 688 с.
9. Радионова Л. А. Социальная память города как детерминанта ресурсных полей культуры города / Город. Культура. Цивилизация. // Матер.IV международной науч.-теорет. интернет-конф. – Харьков, ХНУГХ им. А. Н. Бекетова, 2014.

Радионова Л. А., канд. филос. наук, доц.,
Семерульник А. О., студентка, ф-т ЭП,
*Харьковский национальный университет городского
хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина*

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ПУБЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА

Миф и город – категории, точка соприкосновения которых находятся на уровне человеческого сознания. Миф как система образных представлений неотделима от действительности, и его специфика заключается в выстраивании целостной картины мира. Город как информационно–визуальное выражение образных представлений есть специфическое поселение людей, отгороженное от хаоса и благодаря мифу глубоко структурированное.

В современном мире социум перешел к искусственному созданию мифов. Появляются «искусные и хладнокровные мыслители, прекрасные мастера политического расчета», иначе говоря, мифотворцы, которые сознательно стали конструировать политические мифы – вдохновляющие и мобилизующие образно выраженные идеи, которые должны превратиться в убеждения социальных групп и масс [1]. В связи с тем, что политические мифы создаются осознанно, целенаправленно, для самих создателей они не являются мифами, а в рамках определенной идеологии из них конструируется «шаблон», «чертеж», предназначенный для иного, а точнее сказать, массового сознания.

Так как политические события, как правило, «творятся» в политических центрах (больших городах), то и пространство, где разворачиваются политические мифы, – это пространство города. Городское пространство имеет физическую составляющую, представленную зданиями, памятниками, улицами, площадями и садами; эти реалии места бывают как общественными, так и частными. Но город пронизан своего рода информационными связями. Здесь создаются свои «центры вращения» информации, деятельности, человеческого общения, регулирующие жизнь людей. В нём каждый человек находит свою «нишу», в зависимости от образованности, профессии, уровня личной культуры, исторического прошлого. Каждый город имеет свое лицо, свои нравственные измерения, свою духовность, свой менталитет. Отсюда городское пространство представляет собой как физическое, так и социально-культурное

образование, которое формирует и влияет на образ жизни людей и их идентификацию.

Каждая новая власть создает свои мифы, стремясь внедрить их в массовое сознание. Процесс «мифологизации» пространства города является важным компонентом существования власти, в ее постоянной борьбе за выживание. Чтобы в этой борьбе выжить, государство должно постоянно, всеми доступными ей средствами, воздействовать на тех, от кого зависит её существование, тем в большей степени, чем эта зависимость сильнее.

Распространение политического мифа в пространстве города становится одним из способов воздействия на сознание человека. Возникает естественный вопрос: если политический миф есть нечто нематериальное (образное представление, идейное повествование), то существует ли возможность его объективно-реального существования в пространстве города? Понятно, что памятник, монумент, здание в городском пространстве не являются мифом, но они способны породить политический миф, а в рамках разворачивающейся идеологии и целую политическую мифологию. «Это может произойти в том случае, если зритель воспримет ее как визуальный аналог фрагмента рассказа об определенных событиях, о которых ему уже известно» [2]. Поэтому фотография, картина, скульптура, барельеф, плакат, мозаика, коллаж, монумент, здание и пр. могут служить представителями политического мифа (системы мифов), в форме синекдохи – части взамен целого.

Так, существование политического мифа в пространстве города обеспечивает его своеобразное информационное поле, но здесь же используются и не визуальные способы передачи политического мифа, который становится неотъемлемой частью сознания жителей этого города.

Значительные изменения городское пространство претерпевает в так называемые переходные периоды, во времена революций, что связано с возникновением новых идеологий и активизацией политического мифа как основного идеологического ядра. При этом исследователи отмечают, что такая активность мифа ведет к регрессу культуры [3–5]. В первую очередь изменения касаются информационного поля: пространство города заполняется новыми названиями улиц и площадей, лозунгами, плакатами с идейными призывами, с изображениями политических лидеров и т. д. Особой перепланировке подвергается центр – «элитарное» место города, пространство города заполняется новой идейной символикой, монументами, зданиями, несущими в своей конструкции идеи новой власти, и т. д.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кольев А. Мифы нации и «консервативная революция» [Электронный ресурс] / А. Кольев [Режим доступа] : http://www.zlev.ru/56_1.htm
2. Рязанова С. В. Политическая мифология как актуальная проблема гуманитарных дисциплин / Общественные науки и современность, 2011. – № 1. – С. 86–96.
3. Гусева С. А. Современный политический миф: игра по законам архаики [Электронный ресурс] / С. А. Гусева [Режим доступа] : <http://freud.by.ru/pages/guseva.shtml>.
4. Михайлов Д. Н. Политическая мифология: проблема определения, структура и функции / Научные сообщения, 2010. – № 2. – С. 118–127.

5. Радионова Л. А. Политическая элита: нарастание иррациональности. Суспільно-політичні процеси на українських землях: історія, проблеми, перспективи: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Суми, 17 квітня 2015 р.: у 2-х ч. / Ред. кол.: В. М. Власенко, С. І. Дегтярьов, С. М. Король та ін. – Суми: СумДУ, 2015. – Ч. 1. – С. 45–47.

Радионова О. Н., канд. экон. наук, доц.,
Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС И МОДЕЛЬ ТУРИЗМА: ДИАЛЕКТИКА СООТНОШЕНИЯ

Современный туристический бизнес выступает катализатором ускоренного развития национальной экономики, перераспределяет национальный доход в пользу стран (регионов), специализирующихся на туризме, является мультипликатором роста национального дохода, занятости населения и развития местной инфраструктуры. Исследование современного состояния туристического бизнеса требует уточнения теоретических и методологических оснований. Одним из основных является определение понятия «туристический бизнес». В настоящее время в науке вопрос о применении терминов «туристский» или «туристический» является спорным. В статье будет использован термин «туристический». Это связано с тем, что именно данное понятие закреплено в нормативно – правовых актах, в частности, в Законе Украины о туризме [1].

В литературе активно используется понятие «туристический бизнес». Однако большая часть авторов использует данное понятие как синоним понятий «туризм», «туристическая индустрия», «сфера туризма». Согласно нашей точки зрения, перечисленные понятия не являются синонимами, а имеют свой специфический набор отличий. Для того чтобы отразить специфику и раскрыть содержание понятия «туристический бизнес», необходимо отдельно рассмотреть определения понятий «туризм» и «бизнес».

Различными научными школами, туристическими организациями понятие «туризм» трактуется по-разному, это связано со сложной внутренней природой самого туризма, в результате чего достаточно сложно дать однозначное определение, учитывающее и включающее все его особенности. Анализ существующих подходов различных авторов к пониманию туризма позволяет объединить их в следующие группы: а) туризм – отрасль хозяйства; б) туризм – особый вид экономической деятельности; в) туризм – деятельность во время отдыха; г) туризм – сложная социально-экономическая система; д) туризм – межотраслевой комплекс.

Понятие «бизнес» с теоретической точки зрения представляет собой экономическую деятельность с целью получения прибыли. В свою очередь, под экономической деятельностью понимается сочетание действий, приводящее к