

активность действия молодежи, принуждает к более пассивному состоянию, к следованию за лидером, притупляет желание добиваться чего-либо своими силами, проявлять инициативу, усиливает социальную мимирию как боязнь выделиться, пойти против чужого мнения. Подобные явления следует воспринимать как опасные, так как растворение в «ином» не может быть постоянным. Собственное «Я» вырвется наружу, а это приведет либо к бунту против всех, либо к уничтожению собственного «Я». В любом случае личность подвергнется стрессу, выход из которого непредсказуем, так же, как и непредсказуемы формы протеста и борьбы за собственное «Я».

Семерульник А. О. студентка факультета
экономики и предпринимательства
Научн. рук. – **Радионова Л. А.**, канд. филос. наук, доц.
*Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А. Н. Бекетова, Украина*

РЕКЛАМА В ХАРЬКОВСКОМ МЕТРОПОЛИТЕНЕ: СОЦИАЛЬНАЯ ДЕПРИВАЦИЯ

Реклама – это яркий способ заявить о себе, товарах и услугах, которые предлагает компания или отдельное лицо. Реклама давно стала частью нашей жизни и даже арт-объектом. Это явление, без которого сложно представить жизнь современного человека.

Метро сегодня пестрит изобилием и разнообразием рекламы как информационного, так и образного характера. Рекламный антураж метро ориентирован на потребителей всевозможных товаров и услуг. Реклама в метро является одним из самых эффективных типов рекламы, поскольку продвигаемые предложения ежедневно видит большое количество людей самых разных социальных и возрастных групп. Поэтому можно смело сказать, что реклама в метро ориентирована на широкие массы. К тому же, дополнительным положительным эффектом от рекламы в метро является то, что на протяжении довольно долгого времени один и тот же человек будет видеть ее в вагоне или на станции.

В период с 15.02.2016 г. по 05.03.2016 г. я проводила исследование рекламы в метрополитене города Харькова (на Холодногорско-Заводской, Салтовской и Алексеевской линиях). Для удобства и экономии времени на запись, я фотографировала рекламу, а затем, когда возвращалась домой, всю рекламу классифицировала по разделам. Разделов было пять: 1) реклама на скидки (разного характера), 2) дешевые деньги (в данный раздел я относила рекламу ломбардов, разных учреждений, которые дают деньги в кредит (не только банков)), 3) работа, 4) обучение, 5) разное (в данный раздел входила медицина, лечение, развлекательные мероприятия, афиши, свадебные агентства, йога, танцы и многое другое). А также я обращала внимание на то,

какие слои населения пользуются услугами метрополитена. Данный анализ носил строго субъективный характер, так как только по внешнему виду человека сложно судить про уровень его достатка. Но данные наблюдения я считала необходимыми, так как мне было интересно на какие классы общества направлена реклама в метрополитене.

Подземный рекламный мир ориентирован на массового потребителя товаров и услуг. Эскалаторы, переходы, вестибюли, вагоны поездов располагают необходимыми площадями, как для информационного, так и для образного рекламного представления.

Я уверена, что пассажиров метро можно назвать «пойманной аудиторией»: спустившийся в «подземку» и ожидающий поезда человек волей-неволей начинает разглядывать яркие рекламные объявления. И в вагоне метро некуда деться. Реклама в метро информационно насыщена. Как фактор массового воздействия, реклама в метрополитене высокоэффективна. Реклама в метро охватывает огромную городскую аудиторию за максимально короткое время воздействия. Ежедневно метро пользуется до 75% взрослого населения города, из них 95% интересуются рекламой (напомню, что это субъективные данные). Здесь сконцентрировано большое количество людей, причем самых разных социальных групп (по моим наблюдениям, большинство пассажиров – это представители низшего класса, небольшой процент занимает средний класс; а представители высшего класса если и пользуются метрополитеном, то крайне редко и то, скорее всего, просто с целью экономии времени). Каждый день потребители движутся одними и теми же маршрутами, что позволяет рекламе в метро систематически быть на виду. В метро используются, в качестве рекламоносителя, не только вагоны поездов, но и стены, различные инженерные сооружения, что позволяет размещать рекламные плакаты различных размеров.

Спустя почти месяц наблюдений, я могу сделать вывод о том, сколько же в процентном отношении занимает реклама по каждому из пяти разделов. Итак, реклама на скидки – 63%, дешевые деньги – 10%, работа – 7%, обучение – 5%, разное – 15%. Как мы видим, реклама на скидки занимает больше половины от всего изобилия рекламы. По-моему мнению, это опять же связано с тем, что большинство пассажиров – это представители низшего класса. Я была удивлена, что скидки присутствуют практически во всех отраслях товаров и услуг – это, конечно же, реклама продуктов питания (её больше всего, так как представители низшего класса тратят на покупку еды большую часть своего дохода), реклама разнообразных гаджетов, одежды, квартир, и даже медицинских услуг.

Я сделала еще один вывод о том, что публичное пространство, к сожалению, не консолидирует граждан, а разобщает их. Та реклама, которую я относил в раздел «разное», а именно та часть из неё, которая направлена на развлекательные мероприятия, вызывает чувство угнетенности и недовольства у большинства людей. Это связано с тем, что цены на разнообразные мероприятия, которые должны повышать культурный

уровень населения и способствовать сплочению горожан, очень высокие. Поход в театр либо на концерт любимого певца, например, люди откладывают до «лучших времен», так как сейчас у них нет денег на такие мероприятия. Граждане большую часть своего бюджета тратят на удовлетворение своих базовых потребностей, и реклама тому подтверждение, так как основной процент рекламных объявлений сосредоточен именно в разделе «скидки», в котором реклама на еду и одежду занимает самое большое место. Здесь же хочется сказать еще, что реклама в метрополитене в ряде европейских стран отсутствует, а в Украине – это очень перспективный бизнес, один из наиболее эффективных и выгодных способов найти клиентов.

В конце, суммируя все вышесказанное, хочу отметить, что реклама в метрополитене ориентирована в основном на низший класс населения, на людей с небольшим заработком, а также является инструментом разобщения граждан.

Хахалина А. С., аспирантка
*Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А. Н. Бекетова, Украина*

БЕЗБАРЬЕРНАЯ АРХИТЕКТУРНАЯ СРЕДА КАК СРЕДСТВО ГУМАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Гуманизация среды является одним из важнейших факторов формирования демократических и гармоничных отношений между различными социальными группами горожан. Особую актуальность сегодня приобретают вопросы включения в процессы социальных коммуникаций представителей маломобильных групп населения (МГН).

Проблемы человека и смысла его жизни рассматривались на всех этапах развития мировой философской мысли в рамках связей: «человек-природа (Космос)», «человек-общество», «человек-государство» и «человек-человек». Ещё в эпоху античности человек был воспет как прекраснейшее, совершеннейшее существо на земле, и, несмотря на свою аристократическую ограниченность, произведения искусства и философской мысли Древней Греции и Рима до сих пор сохраняют силу своего эстетического воздействия. По определению древнеримского политика и философа Цицерона, гуманизм – это высшее культурное и нравственное развитие человеческих способностей в эстетически законченную форму в сочетании с мягкостью и человечностью.

В период Возрождения происходит переворот в системе ценностей, в оценке всего сущего и отношении к нему. Гуманисты эпохи Возрождения распространяли идеи равенства всех людей перед Господом на их земное бытие, утверждая их равенство в своих правах и возможностях быть