

**RUSSIAN ART EMBROIDERY AS PART OF ART CULTURE****Valkevich S. I.**

Shuya branch of the Federal State Educational Institution of Higher Professional Education «Ivanovo State University» Russia, (155908 Shuya, street Sverdlova, 125-a, 15), e-mail: svalkevich@yandex.ru

The study of Russian art of embroidery as part of culture. Determined that the architectonic art refers to a traditional folk Russian costume. It is proved that in Russian costume of embroidery ornaments by symbolic sign system fixed idea, information, broadcast sense. It is concluded that a set of characters forms kulturotekst representing the world of culture and the culture of peace at the same time. It is proved that the archaic Russian embroidery thanks to its main quality (visual, visibility) itself is capable provide substantial assistance at reconstruction the traditional pictures of the world in identifying inside her systemic and structural interconnections that can hardly be viewed by other kinds of popular culture. Concludes that the embroidery pattern, ie text serves as a complex semiotic information structure, and is the center of the relationship owner suit with ornamental embroidery and as consumer communication. The relationship of our time with the previous millennia through national embroidery as informational material. And also determined that archaic embroidery is a form of information culture.

**РУССКИЙ КОСТЮМ В ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ****Валькевич С.И.**

Шуйский филиал ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет»  
(155908г. Шуя, Ивановской обл., ул. Свердлова, д.125-а, 15),  
E-mail: svalkevich@yandex.ru

Проведено исследование русского костюма в историко-культурном контексте. Определено, что в разные исторические периоды под влиянием политических событий костюм изменялся. Доказывается, что, несмотря на внешние воздействия, костюм имеет характерные для русского костюмного комплекса отличительные признаки, устоявшиеся до принятия христианства. Делается вывод, что функции костюма - магические, ритуальные, социальные, возрастные, профессиональные, эстетические - несут вполне определенную символическую нагрузку и сохранились до XX века. Рассмотрение костюма в многовариантности его функционирования в культуре, в его неизменной причастности к динамике культурно-исторического развития позволяет говорить о костюме как о своеобразной универсалии культуры. Костюм выражает индивидуальность этноса и видоизменяется вместе с человеком и человеческим обществом.

**RUSSIAN COSTUMES IN HISTORICAL AND CULTURAL CONTEXT****Valkevich S.I.**

Shuya branch of the Federal State Educational Institution of Higher Professional Education «Ivanovo State University» Russia, (155908, Shuya, street Sverdlova, 125-a, 15),  
e-mail: svalkevich@yandex.ru

The study of Russian art of costume in the historical and cultural context. Determined that in different historical periods influenced by political developments costume change. It is proved that, despite external influences, the suit has the characteristic features of Russian costume complex, established prior to the adoption of Christianity. It is concluded that the symbolic function of costume magic, ritual, social, age, professional, well-defined aesthetic carry symbolic meaning and survived until the XX century. Consideration of the suit in a multivariate its operation in culture, in his constant involvement in the dynamics of cultural and historical development suggests the suit as a kind of universal culture. Costume expresses individuality and ethnos modified together with man and by human society.

**РЕКЛАМА НА НИШЕВЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ****Гришанин Н.В., Горбачев Ю.В.**

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов»  
(Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15),  
e-mail: nikitag@bk.ru

В 2015 году Россия должна перейти на цифровое вещание. Это означает значительные перемены на телевизионном рынке, шаг в новую телевизионную эпоху, а также переход на новую модель телевидения. Изменения приходят не одномоментно, поэтому новые тенденции видны уже сейчас. В первую очередь, это дальнейшая сегментация зрительской аудитории. Зритель теперь выбирает каналы с наиболее подходящим именно ему контентом. И выбор у зрителя богатый. Помимо крупных медиаресурсов в России интенсивно развиваются так называемые каналы по интересам, более часто называемые нишевыми. В данной статье авторы, проанализировав тенденции изменения в российском телевидении, описали характер изменений в рекламной коммуникации технологии product placement. Материалом исследования послужили публикации в российских и иностранных источниках о технологии product placement, контент-анализ использования технологии product placement на нишевых каналах российского телевидения.

**ADVERTISING ON NICHE CHANNELS: PROBLEMS AND PROSPECTS****Grishanin N.V., Gorbatsevich Y.V.**

Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, e-mail: nikitag@bk.ru

In 2015, Russia should switch to digital broadcasting. This means significant changes in the television market, step into a new era of television, as well as the transition to a new model of television. Changes do not come at one time, so the new trend is already visible. In the first place, it further segmentation of the audience. The spectator now selects the most appropriate channels to him content. And the choice of the viewer rich. In addition to large media assets in Russia are intensively developing so-called «channels of interest», more often called niche. Analyzing trends in Russian television, describe the nature of changes in the advertising communication technology product placement. Research material published in Russian and foreign sources of technology product placement, a content analysis of the use of technology product placement on niche channels Russian TV.

**МОДА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ****Гришанин Н.В., Конюшенко Е.В.**Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, Санкт-Петербург,  
e-mail: nikitag@bk.ru, koniushenko\_1991@mail.ru

В статье предполагается рассмотреть феномен идентичности личности в условиях современного общества потребления, что способствует более глубокому пониманию потребностей индивидов, выявлению их стремлений в самоопределении и самореализации. Если роль современного человека заключается не в реализации предназначенной сущности, а в самореализации через создание самого себя, реализации своих уникальных качеств, то человек под воздействием моды может самореализоваться, сформировать идентичность в обществе символического потребления. Мода формирует новый тип потребителя, для которого важны качество вещей, воплощение мечты и новые впечатления, а не более высокое положение в обществе и идентификация с высшими слоями общества. Мода сегодня – это инструмент индивидуализации людей, а не возобновление социальной дистанции.

**FASHION AS A FACTOR OF FORMATION SOCIO-CULTURAL IDENTITY OF THE PERSON IN CONDITIONS OF SOCIETY SYMBOLIC CONSUMPTION****Grishanin N.V., Koniushenko E.V.**Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg,  
e-mail: nikitag@bk.ru, koniushenko\_1991@mail.ru

The article is supposed to consider the phenomenon of identity of the person in conditions of a modern society of consumption, which contributes to better understanding the needs of individuals identify their aspirations in self-determination and self-realization. If the role of modern man is not in the designated entities and self-realization through the creation itself, and to realize their unique qualities, a man under the influence of fashion can fulfill their potential, to form an identity in society symbolic consumption. Fashion is creating a new type of consumer, for whom quality is more important things, a dream come true and new experience, and not a higher position in society and identification with the higher levels of society. Fashion today - a tool customize the people, not the resumption of social distance

**СТИЛЬ ЖИЗНИ КАК ТЕХНОЛОГИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ****Гришанин Н.В., Иванова К.Е.**НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов»  
(Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: nikitag@bk.ru

В современных коммуникациях коммерческих компаний стиль жизни становится «ловушкой» для потребителя услуг и товаров. Сформированные стратегии жизненного поведения формируют преднамеренный поиск плана действий в сферах деятельности субъектов коммуникации, тем самым определяя свои реакции на внешние источники информации. Современный стиль жизни европейского общества, да и мирового сообщества в принципе, строится вокруг основных «вех», выстраиваемых средствами массовой информации, средствами рекламы, насаждаемыми через различные источники коммуникации стереотипами. Созданная в эпоху постнеклассической культуры модель поведения людей определяет действительный тип их поведения. Нельзя назвать данную тенденцию позитивной. Если в социалистических обществах образ и стиль жизни формирует государство – оно вынуждено действовать в определенных рамках, обеспечивая собственную стабильность. Что же касается стиля жизни, определяемого корпорацией, то здесь мы не можем ставить четких границ.