

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