

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.

LIFESTYLE AS THE TECHNOLOGY OF COMMERCIAL COMMUNICATION IN POSTNONCLASSICAL CULTURE

Grishanin N.V., Ivanova K.E.

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

In modern communications of commercial companies lifestyle becomes something like a «trap» for the consumer. Created strategies of vital behavior form a deliberated search of an action plan in domain of subject of communication, thereby defining their own responses on external source of information. Modern lifestyle of european society, as well as the world society basically is built around major milestones implanted through various sources of communication stereotypes by mass media and advertising campaigns. The actual type of human behavior is determined by the model of behavior which stems from post-nonclassical culture. No one can detect this tendency as positive. So, if in socialist societies way of life and lifestyle forming by government - it is forced to act in a certain framework, ensuring its stability. In reference to lifestyle designated by corporations there is no way to determine those limits.

ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ДИАЛОГА КУЛЬТУР В ДИСКУРСЕ XIV-X МЕЖДУНАРОДНЫХ ЛИХАЧЕВСКИХ НАУЧНЫХ ЧТЕНИЙ

Проскуряков М.Р., Гришанин Н.В.

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов»
(Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: proskuriak@gmail.com

В статье представлен обзор материалов XIII Международных Лихачевских научных чтений, прошедших 14-15 мая 2014 г. в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов. На Чтениях были рассмотрены трансформационные процессы во всех сферах культуры и различные аспекты глобализации современного общества. по традиции в центре внимания Чтений оказались наиболее универсальные дискуссионные темы современности, связанные с противоречивыми тенденциями в развитии человеческого общества, процессами глобализации, ролью гуманитарной культуры и образования в современном мире, проблемами межконфессионального общения, толерантности и нравственности. В их числе особую дискуссию получили вопросы, связанные с проблематикой диалога культур. Образовательная площадка диалога культур, разработанная и внедренная Санкт-Петербургским Гуманитарным университетом профсоюзов представляет инновационный лифт, который эффективно актуализирует идеи для глобального мира.

THE INNOVATIVE CONCEPT OF THE DIALOGUE OF CULTURES IN THE DISCOURSE OF XIV-X INTERNATIONAL LIKHACHEV SCIENTIFIC CONFERENCE

Proskuriakov M.M., Grishanin M.N.

St. Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, e-mail: proskuriak@gmail.com

The article presents an overview of materials XIII International Likhachev Scientific Conference, held May 14-15, 2014 in Saint-Petersburg University of Humanities. Readings were considered on transformation processes in all fields of culture and various aspects of globalization of modern society. Traditionally the focus of Readings have been the most versatile contemporary discussion topics related to the contradictory trends in the development of human society, the processes of globalization, the role of human culture and education in the modern world, the problems of interfaith dialogue, tolerance and morality. Among them, a special discussion got issues related to the themes of dialogue of cultures. Educational platform of dialogue between cultures, developed and implemented by the St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions is an innovative elevator, which effectively updates the ideas for global peace.

ПОСТГУТЕНБЕРГСКАЯ КУЛЬТУРА: РОЛЬ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В РАЗВИТИИ СОЦИУМА И КУЛЬТУРЫ

Девальер М.Н.

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», Санкт-Петербург, Россия
(192238, Санкт-Петербург, улица Фучика, 15), e-mail: mari_devalier@mail.ru

В статье рассматривается история человеческой культуры как смена ведущих средств коммуникации, определяющих восприятие индивида, формирующих и развивающих определенный тип культуры. Средства коммуникации оказывают влияние на социокультурную среду, определяют и изменяют картину мира общества, регулируют принципы восприятия пространства и времени, изменяют законы познания действительности, навязывая их как отдельной личности, так и обществу в целом. Современная – постгутенбергская культура, пришедшая на смену письменной культуре, открыла новый канал общения – аудиовизуальный. И одной из первых форм экранной культуры стало киноискусство. Канадский культуролог М. Маклюэн один из первых отметил роль технических средств коммуникации и предвидел возврат культуры в лоно синкретизма, так как экранные формы стирают пространственно-временные границы, разделяющие человечество, и превращают мир в одну «глобальную деревню».