

deriving from globalization but to the fact that nowadays there is an opportunity not to see Eastern knowledge as a historical and cultural oddity or philosophical fad but perceive statements which are revealed in comparative studies seriously. This enables us to estimate ideas, cultural practices and systems of values coming from the East as a real alternative.

### **«ИГРА-ДИАЛОГ» КАК ФОРМА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ШАШЕЧНОЙ ИГРЫ)**

**Алексеева К.А.**

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», Санкт-Петербург, Россия  
(192238, Санкт-Петербург, улица Фучика, 15), e-mail: ksundel1984@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы мышления индивида во время шашечной диалоговой игры, анализируются специфические шашечные образы, возникающие во время диалоговой игры в шашки, изучается остаточный образ, инертный образ, опережающий образ, а также рассматриваются проблемы интеллектуального творчества. При аналитической работе мышления за шашечной доской с каждым ходом возникают новые идеи, планы, возможности, которые становятся объектами для глубинного осмысления в игре. Отдельная фигура, группа фигур, отдельное поле или группа полей, конкретные ходы, тактические и стратегические планы в игре могут сформировать остаточный образ в сознании шашкиста. Остаточный образ, на наш взгляд, чисто психологическое проявление нашего мышления. Положительные стороны остаточного образа достаточно очевидны осведомлённому, опытному шашкисту. Творческий процесс, который протекает во время играющей партии, немислим без неких цепочек вариантов, «древа» расчёта, анализа, звеньями которых и будут являться остаточные образы. Они как будто служат переключателями в сознании шашкиста.

### **«GAME DIALOGUE» AS A FORM OF SOCIOCULTURAL COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF CHECKERBOARD GAME)**

**Alekseeva K.A.**

Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, St.Petersburg, Russia  
(192238, St. Petersburg, Fuchika Str., 15), e-mail: ksundel1984@mail.ru

The article examines the thinking of an individual during an interactive game of drafts, checkers analyze specific images generated during interactive checkers game, we study the residual image, the image inert, outpacing the image, and also deals with the problems of intellectual creativity. When the analytical work of thinking for checkerboard with each turn there are new ideas, plans and opportunities that become targets for deep understanding of the game. Separate figure, a group of figures, a single field or group of fields, specific moves, tactical and strategic plans in the game can generate a residual image in the minds drafts player. Residual image, in our view, a purely psychological manifestation of our thinking. Positive aspects of the residual image are obvious enough knowledgeable, experienced checkers player. Creative process that takes place during a party game is inconceivable without some chains options "tree" calculation, analysis, and links that will be the residual images. They are like switches in the minds of drafts player.

### **РЕКЛАМНЫЙ СИМВОЛ КАК ДЕТЕРМИНАНТА ИЗМЕНЕНИЙ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**Ананьева Е.В.**

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», Санкт-Петербург, Россия  
(192236, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), evgeniya-ananeva@mail.ru

Проблема исследования данной темы обусловлена противоречием между увеличивающейся значимостью использования символов в рекламе, их влиянием на современное общество и степенью изученности процессов трансформации культуры. Рекламный символ, являясь памятью культуры, своеобразным коммуникатором во временном пространстве культуры, осуществляет формирование ценностей, стереотипов, моделей поведения. Проблема феномена символа не потеряет своей актуальности, пока существует сама культура. Влияние, производимое рекламным символом на общество, способствует унифицированию ценностей, потребностей, стереотипов, моделей поведения, определяя потребительские приоритеты, превращая товары в символы, предопределяя формирование единства страны.

### **ADVERTISING SYMBOL AS A DETERMINANT OF CHANGES IN A CULTURAL SPACE**

**Ananeva E.V.**

Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia  
(192236, Saint-Petersburg, street Fuchika, 15), e-mail: evgeniya-ananeva@mail.ru

The problem in this topic is determined by the contradiction between the increasing significance of the using of symbols in advertising, their influence on the contemporary society and the state of knowledge of the culture transformation processes. The advertising symbol, being the memory of culture and a peculiar communicator in the time space of culture, forms the values, stereotypes and behaviour patterns. The problem of the symbol's phenomenon will not lose its timeliness as long as the very culture exists. The influence of the advertising symbol on the society

encourages the unification of values, needs, stereotypes, behaviour patterns by defining the consumers' priorities, turning products into symbols, predetermining the unity of a country.

### **ПЕНЕТРАЦИЯ РЕКЛАМНОГО СИМВОЛА В БРЕНДИНГЕ ГОРОДОВ**

**Ананьева Е.В.**

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов»,  
Санкт-Петербург, Россия (192236, ул. Фучика, 15), [evgeniya-ananeva@mail.ru](mailto:evgeniya-ananeva@mail.ru)

Проблема исследования данной темы обусловлена противоречием между нарастающей значимостью рекламного символа в городском пространстве, обусловленного информатизацией, и дефляции ценностно-нормативной переменной культурного пространства города. Цель исследования сводится к определению роли рекламного символа в культурном пространстве города, его пенетрации и модификации; доказательстве экзистенции рекламного символа в городской среде. Бренд города как некий социально-символический конструкт служит определенным полем жизнедеятельности личности, в пределах которого осуществляется ее коммуникативно-знаковая активность, имеющий при этом эталон образа, подразумевающий ассоциативный выбор определенной позиции индивида в городском социальном пространстве. Символы не выстраиваются произвольно, извне, их формирование обусловлено социальным взаимодействием: символизация есть инструмент, который превращает географическое пространство в социальное.

### **PENETRITION OF THE ADVERTISING SYMBOL IN THE BRANDING OF CITIES**

**Ananeva E.V.**

Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia  
(192236, Saint-Petersburg, street Fuchika, 15), e-mail: [evgeniya-ananeva@mail.ru](mailto:evgeniya-ananeva@mail.ru)

The problem of researching this particular topic is determined by the contradiction between the increasing significance of a symbol in advertising in the urban space, defined by the informatization, and deflation of the value-normative variable of the cultural space of a city. The purpose of the research is to define the role of a symbol in advertising in the cultural space of a city; its penetration and modification; proof of existence of the symbol in advertising in urban space. Brand the city as a social and symbolic construct is a specific field life personality, which is carried out within its symbolic communicative activity, while having a standard way of implying an associative choice of a certain position of the individual in the urban social space. Symbols do not line up arbitrarily, outside, their formation is due to the social interaction: symbolizing a tool that converts geographic space in social.

### **АРХЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПАМЯТНИК В МАКРОТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ: ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ, МЕТАТЕКСТУАЛЬНОСТЬ, КОНТЕКСТУАЛЬНОСТЬ**

**Андреев В.М.**

ФГБОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств», Челябинск, Россия  
(454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36-а) e-mail: [walandr@yandex.ru](mailto:walandr@yandex.ru)

В статье феномен археологического памятника рассматривается как компонент современной культуры. Приводится определение археологического памятника, являющееся результатом авторской концептуализации данного феномена. На основании применения семиотической методологии, позволяющей представить археологический памятник в качестве текста, а культуру в качестве макротекста, раскрывается структурная связь археологического памятника и культуры. Археологический памятник, как структурный компонент макротекста культуры, рассматривается в ракурсе таких понятий, как «интертекст», «метатекст», «контекст». Ведущее методологическое значение, определяемое культурологической дисциплинарной принадлежностью исследования, отводится понятию «контекст». На основании этого функционирование археологического памятника в современной культуре определяется как контекстуальное. Приводится типологическая модель социокультурных контекстов археологического памятника, выстроенная в итоге авторского исследования интерпретаций конкретных памятников, произведённых субъектами культуры, зафиксированных в публикациях различных жанров, двух форматов: сообщения в сети интернет и печатного издания.

### **ARCHAEOLOGICAL SITES IN MACROTEXT OF MODERN CULTURE: INTERTEXT, METATEXT, CONTEXT**

**Andreev V.M.**

State Academy of Culture and Arts, Chelyabinsk, Russia (454091, Chelyabinsk, street Ordzhonikidze, 36-a)  
e-mail: [walandr@yandex.ru](mailto:walandr@yandex.ru)

The article examines the phenomenon of the archeological site as a component of contemporary culture. Determination of the archeological site is the result of the author's conceptualization of this phenomenon. Author uses the semiotic methodology and represents an archaeological site as a text and culture as makrotext reveals structural connection archaeological site and culture. Archaeological site as a structural component of makrotext culture, the author considers the perspective of the concepts of «intertext», «metatekst», «context». Leading methodological significance