

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