

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

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

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

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

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