## Оглавление диссертациикандидат философских наук Меликсетян, Елена Владимировна

Введение.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

1.1. Понятие реклама и ее социокультурные функции.

1.2. Реклама как особая форма социальной коммуникации.

Глава 2. ДИАЛЕКТИКА ГЛОБАЛЬНОГО И ЛОКАЛЬНОГО В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ.

2.1. Реклама в социокультурном пространстве.

2.2. Социокультурные детерминанты рекламных коммуникаций.

Глава 3. ДИАЛЕКТИКА ТРАДИЦИОННОГО И ИННОВАЦИОННОГО В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ.

3.1. Рекламные коммуникации и их роль в процессе самоидентификации российского общества.

3.2. Реклама и образ жизни современного человека.