

Содержание

Предисловие.....	4
Глава 1.	
Бизнес как пространство символической коммуникации (Дзялошинский И.М., Пильгун М.А.).....	7
Глава 2.	
ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК СРЕДСТВО СИМВОЛИЧЕСКОГО ОСВОЕНИЯ (Гуваков В.И.).....	38
Глава 3.	
ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК СФЕРА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ СИМВОЛОВ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ (Шубенкова А.Ю., Гуваков В.И.).....	51
Глава 4.	
БИЗНЕС И ГОСУДАРСТВО: СИМВОЛЫ ПОНИМАНИЯ (Панасенко О.С., Гуваков В.И.).....	64
Глава 5.	
РОЛЬ СИМВОЛОВ В ЛЕГИТИМИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РФ и США (Маслова Д.).....	76
Глава 6.	
ОБ ANTI-БРЕНДИНГЕ, «ВОЗВЫШЕННОМ ПОТОГОННОЙ ФАБРИКИ» И ОСВОБОЖДЕНИИ ОТ ГЛОБАЛЬНОЙ КОЛОНИАЛЬНОСТИ (Тлостанова М.В.).....	91
Глава 7.	
РЕКЛАМНЫЕ ПЕРСОНАЖИ: СИМВОЛИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ (Савельева О.О.).....	108
Глава 9	
РОЛЬ СИМВОЛИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ТОРГОВО- ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕКЛАМЫ ТУЛЬСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ к. XIX - н. XX вв. (Шелкоплясова Н.И.).....	135
Глава 10.	
СИМВОЛИКА ИСТОРИИ (Лариса-Александра фон Трейден).....	145