

SPIS TREŚCI

Po co ten podręcznik?	7
Dlaczego semiotyka?	7
Pytać konsumenta czy badać strych w jego domu?	7
Jak zbudowaliśmy ten podręcznik?	10
1. Początki semiotyki w marketingu	13
1.1. Semiotologia czy semiotyka?	14
1.2. Semiotyka i marketing	15
1.3. Rozwój francuskiej semiotyki marketingowej	16
1.4. Studia kulturowe i semiotyka brytyjska	17
1.5. Semiotyka marketingowa dzisiaj	19
2. Podstawowe koncepty semiotyczne i ich zastosowanie	21
2.1. Znak	23
2.2. Denotacja i konotacja	28
2.3. Figury retoryczne	35
2.4. Syntagma i paradygmat	46
2.5. <i>Langue</i> i <i>Parole</i>	52
2.6. Model komunikacyjny i funkcje języka	58
2.7. Kody	64
2.8. Rezydualne, dominujące, emergentne	70
2.9. Opozycje znaczeniowe	75
2.10. Kwadrat semiotyczny	80
2.11. Modele narracyjne	86
2.12. Mit i mitologie	96
2.13. Archetypy	104
3. Źródła w analizie semiotycznej	111
3.1. Co to jest tekst kultury?	112
3.2. Rodzaje źródeł a cel analizy	114
3.3. Pozyskiwanie materiałów	121
4. Wybrane techniki analityczne	127
4.1. Analiza <i>signifiant</i> i <i>signifié</i>	128
4.2. Analiza kodów i ich mapowanie	147
4.3. Analiza RDE	170
4.4. Analiza opozycyjna	195
4.5. Analiza struktury znaczeniowej	220
4.6. Analiza narracyjna	240
4.7. Analiza insajdów kulturowych i trendów	258
5. Przykłady zastosowania analiz semiotycznych	293
5.1. Strategie marek i produktów	294
5.2. Komunikacja reklamowa	300
5.3. Dizajn i opakowania	310

6. Rekomendowany model analityczno-strategiczny	321
6.1. Diagnoza marki i kategorii w kontekście kultury	322
6.2. Eksploracja kulturowa i <i>cross-category</i>	325
6.3. Rekomendacja komunikacyjna i strategiczna	328
6.4. Ewaluacja semiotyczna	331
Bibliografia	333
O Autorach	339