

## 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. Semiologia 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. Langue i Parole 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 signifiant i signifié	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 insajtów 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 cross-category	325
6.3. Rekomendacja komunikacyjna i strategiczna	328
6.4. Ewaluacja semiotyczna	331
Bibliografia	333
O Autorach	339