

Я. Ю. Ленсу

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ



Содержание

Предисловие	3
Введение	7
1. Обще теоретические положения семиотики	9
1.1. Составляющие семиотики	9
1.2. Знаки, их сущность и свойства	17
1.3. Понятие семиозиса	23
1.4. Синтактика	27
1.5. Семантика	31
1.6. Прагматика	34
2. Семиотические проблемы рекламы	38
2.1. Знаковые системы в рекламе	38
2.2. Современные средства распространения рекламы	51
2.3. Печатная реклама	55
2.4. Семантика визуальных текстов в рекламном плакате	63
2.5. Телевизионная реклама	70
2.6. Реклама в системе маркетинга	84
2.7. Организация рекламы	90
2.8. Реклама – культура – массовая коммуникация	96
2.9. Психологические аспекты восприятия рекламы	101
2.10. Современная техника и реклама	107
2.11. Мифодизайн рекламы	112
Заключение	128
Список литературы	130