

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	4
1. ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ СЕМИОТИКИ	7
1.1. Составляющие семиотики	7
1.2. Знаки, их сущность и свойства	16
1.3. Понятие семиозиса	23
1.4. Синтактика	27
1.5. Семантика	31
1.6. Прагматика	34
2. ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	39
2.1. Дизайн и социальная коммуникация	39
2.2. Коммуникаторы и реципиенты	42
2.3. Коды	56
2.4. Контекст и шум	72
3. СЕМИОТИКА В РАЗНЫХ СФЕРАХ ДИЗАЙНЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	80
3.1. Символика в дизайне объектов материально-художественной культуры	80
3.1.1. Символ и традиция	80

3.1.2. Теория символического и символика предметного мира.....	85
3.1.3. Вещь и знак	88
3.1.4. Знаковость предметно-пространственной среды	95
3.2. Семиотические проблемы дизайна рекламы	100
3.2.1. Знаково-символическая роль рекламы	100
3.2.2. Семантика визуальных текстов в рекламном плакате.....	114
3.2.3. Реклама в системе маркетинга	122
3.2.4. Организация рекламы	129
3.2.5. Психологические аспекты восприятия рекламы.....	135
3.2.6. Современная техника и реклама	141
3.2.7. Мифодизайн рекламы	147
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	165
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	166

