

Jean-Jacques Boutaud

COMUNICARE SEMIOTICĂ ȘI SEMNE PUBLICITARE



CUPRINS

Prefață	7
Cuvânt înainte	13

Partea I: SEMIOTICĂ ȘI COMUNICARE

Perspective încrucișate și semne de maturitate	15
Perspective ale comunicării asupra semioticii	18
Perspective încrucișate: de la semiotică la comunicare	23
Imaginea, în inima comunicării	29
Semiotică și comunicare, semiotică a comunicării	37
Note partea I	42

Partea a II-a: BUCĂTĂRIE SEMIOTICĂ ȘI REȚETE PUBLICITARE

Despre semioticile publicitare din modelele de publicitate	45
1. De la modelele presemiotice la „retorica imaginii”	49
2. Paleosemiotica publicitară: codurile și gramatica imaginii	54
3. Mezosemiotica publicitară: de la contactual la contractual	61
4. Neosemiotica publicitară: deschideri interdisciplinare și reflecții sincretice	74
Notea partea a II-a	83

Partea a III-a: IMAGINEA ȘI TROPISMUL PARFUMULUI SEMIOTICA ȘI COMUNICAREA IMAGINII OLFACTIVE

1. Spațiul figurativ și imaginea parfumului.	95
2. Primul nivel figurativ: imaginea retorică a parfumului	100
3. Al doilea nivel figurativ: imaginea estetică a parfumului (formă, conținut, relație)	103
4. Al treilea nivel figurativ: imaginea estezică a parfumului	105
Note partea a III-a	108

O abordare specifică a gustului în semiotică și comunicare	111
Un cadru teoretic de construit	113
1. Un cadru din punct de vedere al semnificantului	116
2. Din punctul de vedere al referentului	121
3. Din punctul de vedere al relației	127
Note partea a IV-a	132
 BIBLIOGRAFIE	 133

13

Partea II SEMIOTICA SI COMUNICAREA

15	15
18	18
23	23
27	27
33	33
43	43

Partea a III-a BUCĂTĂRIE SEMIOTICĂ SI RETETE PUBLICARE

45	45
49	49
54	54
61	61
74	74
82	82

Partea a III-a IMAGINEA SI TROPISMUL PARABOLIC
SEMIOTICA SI COMUNICAREA IMAGINII OLFACTIVE

92	92
100	100
103	103
106	106
108	108