

## Les nouveaux discours publicitaires

Coordonné par Marc Bonhomme

Suite à la mutation des contextes sociomédiatiques et à l'épuisement de ses modèles traditionnels, la publicité s'est profondément renouvelée au tournant du XXI<sup>ème</sup> siècle. Alors que les supports publicitaires se sont diversifiés avec le développement des médias électroniques, les stratégies publicitaires privilégient progressivement la promotion des marques au détriment des produits. Parallèlement, les publicités récentes tendent à brouiller leurs messages en les parasitant par des contenus *a priori* étrangers au marketing. Quant au langage publicitaire lui-même, il évolue de plus en plus vers le second degré et les pratiques métadiscursives en jouant avec la culture du public et les codes médiatiques.

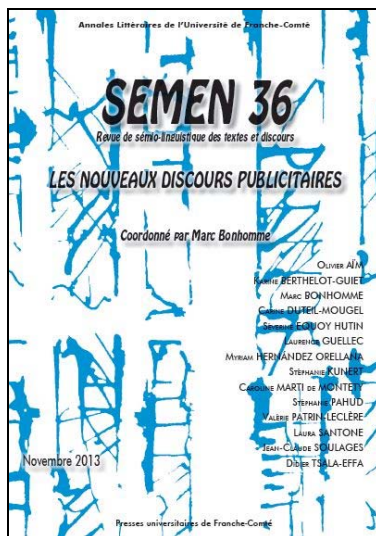
Cette livraison de *Semen* se propose de rendre compte des transformations proprement discursives des pratiques publicitaires depuis une quinzaine d'années, en s'intéressant aux répercussions que ces pratiques ont sur la dimension linguistique et iconique des annonces. En quoi les nouveaux discours publicitaires affectent-ils la rhétorique des messages commerciaux ? Quelles incidences ont-ils sur leur fonctionnement communicationnel ? Comment se concrétisent-ils dans la production des slogans, des textes et des images ?

Réunissant neuf contributions de chercheurs provenant d'horizons divers (France, Suisse, Italie, Chili), ce numéro offre une réflexion approfondie sur les tendances publicitaires les plus actuelles, à travers leur diversité : stratégies dialogiques, pratiques intertextuelles, émergence de l'*ethos* des marques, dépublicitarisation, *brand content*, buzz, marketing viral, publicité ethnique...

*Les Presses universitaires de Franche-Comté et la Collection Annales Littéraires publient Semen 36*

Un volume de 230 pages, format A5, ISBN : 978-2-84867-463-6

Prix public : 14 €



Revue fondée en 1983 par : Thomas Aron et Jean Peytard

Directrice : Andrée Chauvin-Vileno

Directeur de la Rédaction : Philippe Schepens

Directrice Adjointe de la Rédaction : Séverine Equoy Hutin

### Comité scientifique

Ruth Amossy, Marc Angenot, Jacqueline Authier-Revuz, Jean Bellemin-Noël, Eric Bordas, Véronique Braun Dahlet, Sonia Branca-Rosoff, Michel Charolles, Claude Condé, Bruno Curatolo, Robert Damien, Montserrat López Díaz, Jules Duchastel, Pierre Fiala, Ligia-Stela Florea, Jacques Fontanille, Roland Gori, Ghislaine Haas, Daniel Jacobi, Anna Jaubert, Jean-François Jeandillou, Alicja Kacprzak, Estela Kleit, Claire Kramsch, Alice Krieg-Planque, Bernard Lamizet, Daniel Lebaud, Marc Lits, Diana Luz de Barros, Sophie Marnette, Bernard Magné, Dominique Maingueneau, Sylvie Mellet, Sophie Moirand, Musanji Mwatha-Ngalasso, Paola Paissa, Alain Rabatel, Teun A. Van Dijk, Jef Verschueren, Ruth Wodak

### Comité éditorial

Jean-Michel Adam, Johannes Angermueller, Marc Bonhomme, Andrée Chauvin-Vileno, Jacques Guilhaumou, Séverine Equoy-Hutin, Dominique Legallois, Mongi Madini, François Migeot, Alain Rabatel, Philippe Schepens, Jean-Marie Viprey

### Comité de lecture

Guy Achard-Bayle, Frédéric Antoine, Sémir Badir, Jeanne-Marie Barberis, Josiane Boutet, Jacques Bres, Thierry Bulot, Marcel Burger, Etienne Candel, Emmanuelle Danblon, Marianne Doury, Nathalie Garric, François Jost, Yasuo Kobayashi, Roselyne Koren, Laurent Filletaz, Yves Jeanneret, Isabelle Laborde-Milaa, Guy Lochard, Jean-François Laé, Damon Mayaffre, Juan Manuel Lopez Munoz, Louis Panier, Marie-Anne Paveau, Laurent Perrin, André Petitjean, Michael Rinn, Frédérique Sitri, Jean-François Tétu, Emmanuel Souchier, Malika Temmar, Sarah de Vogué, Jacques Walter

Secrétariat :

Marie Bonjour

## I. Dossier thématique

Marc BONHOMME

Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires

Marc BONHOMME, Stéphanie PAHUD

Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?

Jean-Claude SOULAGES

L'ordre du discours publicitaire

Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI de MONTETY, Valérie PATRIN-LECLÈRE

Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire

Laurence GUELLEC

Brand(ed) content ou la stratégie du contenu

Carine DUTEIL-MOUGEL, Didier TSALA-EFFA

Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques

Séverine EOUYOY HUTIN

Faire et laisser faire le buzz ... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net

Olivier AIM

Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ?

Laura SANTONE

Publicité ethnique : enjeux commerciaux et dynamiques identitaires

Myriam HERNÁNDEZ ORELLANA, Stéphanie KUNERT

*Ethos* de l'État et *pathos* communicationnel : les campagnes gouvernementales de lutte contre les violences faites aux femmes (Chili, France 2006-2010)

## II. Varia

Hélène VASSILIADOU

*C'est-à-dire (que)* : embrayeur d'énonciation

## III. Débat

André AVIAS

La macro-proposition: unité compositionnelle variable

Jean-Michel ADAM

Macro-propositions, séquences et plans de textes : discussion des propositions d'André Avias

## IV. Comptes-rendus de lecture

Séverine EOUYOY-HUTIN :

*Manuel d'analyse du web*, dirigé par Christine Barats