

Table des matières

Introduction	5
Une sémantique flottante, un objet d'étude en mutation	5
Un champ d'étude éclaté	10
Chapitre 1. Étudier les artefacts publicitaires	17
Le regard sémiotique : entre rhétorique et idéologie	17
La franchise du sens de la publicité	17
Le retour du déjà dit	20
L'héritage sémiotique : comment le système de la publicité fonctionne-t-il?	22
Génération du sens et attribution de valeurs dans la communication publicitaire	25
Le tournant contextuel	26
L'énonciation publicitaire	27
La sociosémiotique de la publicité	29
Les jeux de l'intertextualité	32
Les défis des recherches comparatives	35
Ouvertures pragmatiques	37
L'approche pragmatico-rhétorique	38
Hyperritualisation et mondes vécus	39
Les artefacts publicitaires comme dispositifs de médiation marchande	41

Chapitre 2. Étudier l'industrie publicitaire : pratiques, acteurs, savoirs et savoir-faire	45
Étudier la publicité comme industrie	45
Aux racines du développement de l'industrie publicitaire	45
Des vendeurs silencieux	49
L'industrie publicitaire et les industries culturelles et médiatiques	51
Questionner la transnationalisation de l'industrie publicitaire	54
Les perspectives critiques de l'impérialisme culturel	54
La publicité transnationale : une menace pour la diversité culturelle?	57
La revanche des cultures singulières	59
Les acteurs de publicité : étudier les pratiques et les savoirs professionnels	62
Des médiateurs marchands	63
Ethnographies du travail publicitaire	66
Savoirs théoriques et savoirs pratiques	69
Les études sur la formation professionnelle	75
 Chapitre 3. Étudier la publicité aujourd'hui	 77
Les nouvelles frontières de la publicité	77
L'industrie publicitaire : une industrie créative?	77
L'industrie publicitaire comme productrice de contenus	82
Les enjeux de la publicité en ligne	86
La personnalisation des annonces et les nouveaux enjeux de l'achat d'espaces publicitaires	86
De nouvelles formes d'interpellation	90
Ambitions culturelles et patrimoniales de la publicité	93
Du collectionnisme à la patrimonialisation de la publicité	93

Les artefacts publicitaires comme trace du passé	95
La publicité comme lieu de circulation de savoirs et mémoire de la normativité sociale	99
Conclusion	101
Bibliographie	105