

Accueil -> Publications -> Ouvrages

ComAnalysis soutient des publications dans le domaine de la communication

ComAnalysis soutient certaines publications de ses collaborateurs :

1. Thierry Herman & Gilles Lugin : *Formes et fonctions des rubriques dans les quotidiens romands* (1999)
2. Gilles Lugin : *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite* (2006)
3. Gilles Lugin : «Récupération publicitaire du graffiti» (*Degrés*, 2006)
4. Philippe Kaenel & Gilles Lugin (dir.) : *Bédé, ciné, pub et art : D'un média à l'autre* (InFolio, 2007)

1. Thierry Herman & Gilles Lugin : *Formes et fonctions des rubriques dans les quotidiens romands*, Fribourg, Média Papers, n° 12, 1999, 173p.

Texte de présentation

Aux prises avec des informations de toute nature, venant de tous les coins du monde, les journaux, après avoir sélectionné les informations qui feront l'objet d'un article, ont comme outil de classement et de hiérarchisation la rubrique. En tant que lecteur, on ne se rend pas toujours compte de l'importance de la rubrique dans l'image que le quotidien se donne et de son rôle en tant qu'indice d'un positionnement sur le marché. La taille respective des rubriques est, en quelque sorte, l'indice révélateur d'une identité donnée. En accentuant une rubrique au détriment d'une autre, le journal propose un profil original dans le champ médiatique qu'il vise. Sur une même région linguistique, à l'exemple ici de la Suisse romande, les différents journaux visent des segments de marché différents et/ou concurrents. Leur positionnement dans ce marché est lisible à travers l'examen de leurs rubriques. Inversement, l'examen des rubriques permet de vérifier si le segment de marché occupé est effectivement celui qui est visé.



Table des matières

Avant-propos

Première partie : Approche théorique de la rubrique

1. Définition et fonction
2. Méthodologie d'analyse
3. Classement des rubriques
4. Quatre modes de classement

Deuxième partie : Approche quantitative Axes de la recherche quantitative

5. Journaux et journaux
6. Les suppléments
7. Fonctions des cahiers
8. Stabilité des rubriques
9. Ordre d'apparition des rubriques
10. Nombre de pages rubriquées
11. Examen comparatif des rubriques

Troisième partie : La rubrique comme outil d'analyse Domaines d'application

12. Construction d'un journal
13. Trois journaux supra-régionaux
14. Catégorisations de la presse
15. Accessibilité aux articles
16. Nouvelles formules : nouveaux journaux ?
17. Ouvertures à d'autres travaux

Références bibliographiques

Annexes

- Annexe 1. Liste des suppléments
- Annexe 2. Dates des journaux
- Annexe 3. Tableaux récapitulatifs des RC

Informations pour commande

Vous pouvez commander cet ouvrage gratuitement à l'adresse contact@ComAnalysis.ch.

2. Gilles Lugin : *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien, Peter Lang, coll. "Publications Universitaires Européennes", 2006, 487p.

Texte de présentation

Engager une réflexion sur le «discours» publicitaire, c'est poursuivre une approche qui diffère sensiblement tant des approches linguistiques plus traditionnelles que des approches sociologiques, psychologiques ou encore centrées sur le marketing. L'analyse du discours telle qu'elle est menée ici privilégie quatre domaines: la sémiotique de l'image, la linguistique du texte, la linguistique du discours et le champ de la poétique.

L'auteur dresse d'une part un panorama général des genres publicitaires et tente de répondre à des questions s'y rapportant. L'annonce publicitaire est-elle réglée par des normes spécifiques à un genre publicitaire? Comment appréhender la diversité des pratiques publicitaires? De quelle(s) manière(s) se distingue une publicité commerciale d'une affiche électorale, d'une publicité rédactionnelle ou encore d'une publicité en situation de communication de crise?

L'auteur observe d'autre part que les annonces publicitaires sont très souvent tributaires de textes et de genres importés. Il s'interroge sur la façon et les raisons qui motivent la publicité à recycler et vampiriser la culture qui l'entoure. Il explore cette dimension en appliquant à la publicité les notions d'intertextualité et d'hypertextualité.



Table des matières

Introduction

Première partie : Définition du discours publicitaire et de ses iconotextes

Chapitre 1. Délimitation de l'objet d'analyse

1. Brève histoire d'une pratique discursive
2. Pour une définition opératoire de la publicité
3. Le discours publicitaire de presse écrite comme objet

Chapitre 2. Du discours publicitaire à ses iconotextes

1. De la pratique discursive publicitaire à ses iconotextes
2. Ouvertures de l'iconotexte publicitaire
3. Les finalités du discours publicitaire

Chapitre 3. L'organisation textuelle de l'iconotexte publicitaire

1. Le volume de l'iconotexte publicitaire
2. Pour une textualité de l'iconotexte publicitaire

Deuxième partie : Les genres publicitaires: une notion problématique

Chapitre 4. Panorama typologique des genres publicitaires

1. Approche théorique des genres publicitaires
2. Mise en place d'une grille de critères
3. Panorama des typologies des genres publicitaires

Chapitre 5. Synthèse typologique des genres publicitaires

1. Pour une typologie des genres publicitaires
2. Un constat: l'absence de catégories génériques établies

Troisième partie : L'intertextualité publicitaire

Chapitre 6. Pour une redéfinition de la notion d'intertextualité

1. L'intertextualité dans le discours publicitaire
2. L'intertextualité comme catégorie transtextuelle
3. Frontières floues de l'intertextualité
4. Proposition d'un modèle de l'intertextualité et de l'hypertextualité
5. Le type de relation et la nature relationnelle (dimension 1)

Chapitre 7. Nature sémiotique et indices

1. La diversité sémiotique des relations (dimension 2)
2. Les indices graduels des relations (dimension 3)

Chapitre 8. Des domaines discursifs aux opérations procédurales

1. Les domaines discursifs (dimension 4)
2. Les opérations procédurales (dimension 5)

Chapitre 9. Régimes relationnels et fonctions

1. Les régimes relationnels (dimension 6)
2. Les fonctions des relations (dimension 7)

Conclusion. Une instrumentalisation du culturel au profit du consumérisme

Références bibliographiques
Index des noms propres
Index sélectif des notions

Sources iconographiques

Vous pouvez ici consulter l'ensemble des publicités servant d'illustrations, par **marque** ou par **numéro** d'illustration (tous droits réservés aux annonceurs).

Informations pour commande

Commande en ligne sous : <http://www.peterlang.com>
Commande par courrier : [bulletin de commande \(version .pdf\)](#)

3. Gilles Lugrin : «Récupération publicitaire du graffiti», *Degrés, Bruxelles*, pp. b1-b18.

Texte de présentation

Le graffiti a fait depuis quelques années une entrée discrète dans la publicité. Or, il y a un paradoxe à rencontrer cette pratique urbaine, symbole de contestation sociale et de rejet de toute logique commerciale (les graffeurs new-yorkais s'étaient fait un principe de voler leurs sprays) dans un discours qui fait l'apologie quotidienne de la société de consommation.

Cette contribution dresse un bref historique du graffiti contemporain et en précise les quatre principales formes (messages bombés, tags, graffs, fresques murales), ce qui permet de les situer sur une échelle de reconnaissance symbolique. L'analyse de leurs manifestations dans un corpus de publicités révèle alors leurs diverses instrumentalisations par la publicité. En conclusion, nous montrons que la représentation du graffiti dans la publicité va de pair avec une forme de légitimation de cette pratique.

Sources iconographiques

Vous pouvez ici consulter les **publicités** servant d'illustrations, dans l'ordre d'apparition dans l'article (tous droits réservés aux annonceurs).

4. Philippe Kaenel & Gilles Lugrin (dir.) : *Bédé, ciné, pub et art : D'un média à l'autre*, Lausanne, InFolio, 2007, 288p.

Texte de présentation

Il n'est plus possible aujourd'hui d'étudier de manière isolée les formes d'expressions et les différents médias de communication textuelle et visuelle. La bande dessinée, la publicité, le cinéma mettent en relation le verbal et le visuel dans des espaces culturels et économiques relativement indépendants et hiérarchisés. La référence au « grand art » ou à la « grande littérature » fait partie de leurs pratiques et souvent se trouve mise en scène de manière ironique ou admirative (voir la relation du cinéma à la peinture, du roman photo ou de la bande dessinée au roman, etc.).

Cet ouvrage interdisciplinaire propose d'étudier comment ces relations de domination, de citation, de jeu s'inscrivent dans les pratiques et les esthétiques de trois genres, domaines, arts ou médias particuliers : la bande dessinée, la publicité et le cinéma.

Avant-propos

Télécharger en ligne : [Avant-propos \(version .pdf\)](#)

Table des matières

Avant-propos

Danielle Chaperon, De la toile à la bande : la représentation de l'œuvre picturale dans la BD

Alain Corbellari, BD cherche Moyen Âge

Thierry Groensteen, Gotlib ou l'euphorie citationnelle

Laurent Guido, De l'instant prégnant aux gestes démultipliés : scansion filmiques du mouvement dans la bande dessinée

Richard Bégin, L'appareil symbolique intermédial : autour de *American Splendor*

Raphael Baroni, Le suspense dans le feuilleton littéraire et dans la bande dessinée

David Kunzle, De l'iPOD à l'IRAK : l'art du détournement subversif

Gilles Lugrin, Les différentes formes de relation entre l'art pictural et la publicité

Philippe Kaenel, High and Low, hiérarchies et territoires: le « kitsch » et Jeff Koons

Informations pour commande



Commande par courrier : [bulletin de commande \(version .pdf\)](#)



ComAnalysis Sàrl - Case Postale 18 - 1000 Lausanne 21 - +41 21 653 89 28
Pour nous contacter : contact@ComAnalysis.ch

Copyright © 1999-2006, ComAnalysis - tous droits réservés