

SOMMAIRE

I. Dossier thématique

Marc BONHOMME Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires.....	07
Marc BONHOMME, Stéphanie PAHUD Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?	21
Jean-Claude SOULAGES L'ordre du discours publicitaire.....	39
Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI de MONTETY, Valérie PATRIN-LECLÈRE Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire	53
Laurence GUELLEC Brand(ed) content ou la stratégie du contenu.....	69
Carine DUTEIL-MOUGEL, Didier TSALA-EFFA Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques.....	85
Séverine EQUOY HUTIN Faire et laisser faire le buzz ... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net	103
Olivier AÏM Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ?	121
Laura SANTONE Publicité ethnique : enjeux commerciaux et dynamiques identitaires	137
Myriam HERNÁNDEZ ORELLANA, Stéphanie KUNERT <i>Ethos</i> de l'État et pathos communicationnel : les campagnes gouvernementales de lutte contre les violences faites aux femmes (Chili, France 2006-2010)	155

II. Varia

Hélène VASSILIADOU <i>C'est-à-dire (que)</i> : embrayeur d'énonciation	171
--	-----

III. Débat

André AVIAS

La macro-proposition: unité compositionnelle variable 187

Jean-Michel ADAM

Macro-propositions, séquences et plans de textes :discussion des propositions
d'André Avias 202

IV. Comptes-rendus de lecture

Séverine EQUOY-HUTIN

Manuel d'analyse du web, dirigé par Christine Barats 225