

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--------------------|---|
| Avant-propos | 7 |
|--------------------|---|

PREMIÈRE PARTIE STRATÉGIES

| | |
|---|----|
| 1. Des outils pour la stratégie | 11 |
| Erik Bertin, Directeur de la stratégie Europe Saatchi & Saatchi X, chargé de cours à l'Université de Limoges | |
| 2. Cohérence des discours et identité de la marque | 25 |
| Jean-Paul Petitimberty, PRC-PHAREST | |

DEUXIÈME PARTIE PARTIES SENSIBLES

| | |
|--|----|
| 3. Les discours du sensible : Un changement de paradigme | 37 |
| Denis Bertrand, Université Paris 3 - Sorbonne Nouvelle | |
| 4. Du pack au pack : Pour une sémiotique du packaging | 49 |
| Nicolas Couégnas, Université de Limoges | |

TROISIÈME PARTIE ANCRAGES PERSPECTIVE HISTORIQUE ET PRÉSENCE DES MYTHES

| | |
|---|----|
| 5. Cuisine sémiotique et recettes publicitaires : De sémiotiques publicitaires en modèles de publicité | 67 |
| Jean-Jacques Boutaud, Université de Bourgogne | |

6. Luxe : univers sémantique et mythique 103
Jacques Fontanille, Institut Universitaire de France,
Université de Limoges

QUATRIÈME PARTIE
QUESTIONS DE « SÉMIO-TIC »

7. La sémiotique et les enjeux créatifs dans le design interactif 131
Nicole Pignier, Université de Limoges
8. Vous avez dit « allumer l'ordinateur » ? 153
Alessandro Zinna, Université de Toulouse