

Quand l'image se fait publicitaire

Approche théorique, méthodologique et pratique

Dans cet ouvrage à triple orientation théorique, méthodologique et pratique, l'auteur commence par aborder la publicité et la communication publicitaire puis l'image et ses usages en publicité sous un angle réflexif. Le propos est alors illustré par divers exemples. Lors d'une seconde partie, la réflexion sur l'image prend un aspect plus directement méthodologique avec une typologie des images publicitaires. La troisième partie présente l'étude de cas concrets.

ISBN : 2-7475-0136-1



Françoise Minot

Quand l'image se fait publicitaire

Françoise Minot

Quand l'image se fait publicitaire

*Approche théorique, méthodologique
et pratique*

L'Harmattan