

Faire de l'humour, est-ce partager un risque ? Créer un écart voire résister ou influencer socialement ? L'humour est-il une forme d'humeur ou une passion ? Est-ce une force collective d'énonciation capable de modifier la vitesse d'acceptation d'un énoncé ? En publicité, peut-il être une stratégie qui révèle une forme de vie ? Alors, qu'est donc l'humour comme objet sémiotique ? De quels outils dispose-t-on pour étudier cet objet ? Le gag, la farce ou l'ironie sont-ils propices à la publicité ? Pourquoi élaborer une typologie de l'humour ?

Mêlant apports théoriques et analyses de cas pratiques, ce livre propose de découvrir le procès de l'humour afin de mieux comprendre comment l'utiliser en publicité. Illustrée par de nombreuses publicités, la génération de sens des différents types d'humour est auscultée en détail et des synthèses rythment les avancées sémiotiques.

Consultant, enseignant et chercheur associé au CeReS de Limoges, **Jérôme Guibourgé** mène trois thématiques de recherche : l'humour, les valeurs et le design (« L'entreprise entre valeurs techniques et valeurs sociales », in Valeurs, aux fondements de la sémiotique, L'Harmattan, 2015 ; « Comment le design intuitif communique-t-il ? », MEI n° 40).

Photographie de couverture : Fotolia © Sergey Furtaev

ISBN : 978-2-8061-0378-9
29,50 €

www.editions-academia.be



L'humour en publicité

Jérôme Guibourgé

Jérôme Guibourgé

L'humour en publicité

Analyse sémiologique

