

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Revue de linguistique romane**

Band (Jahr): **62 (1998)**

Heft 247-248

PDF erstellt am: **04.07.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>



# LES MOTS DE LA PUBLICITÉ

## L'ARCHITECTURE DU SLOGAN

*Blanche-Noëlle Grunig*

Les slogans publicitaires, ces modernes comptines, nous amusent, nous agacent, souvent nous obsèdent. Mais d'où les plus réussis tirent-ils ce pouvoir de séduction qui les rend si insidieusement présents ?

En recourant aux sciences du langage pour analyser un grand nombre de slogans français, Blanche Grunig met au jour les ressources linguistiques sur lesquelles s'appuient les publicitaires pour susciter attention, désir, mémorisation. Repérant des régularités formelles, telles les répétitions de sons, de termes ambigus, des effets de balance, des symétries ou des ruptures, le détournement de formules figées, la valorisation de certaines positions..., elle montre que les slogans mettent subtilement en œuvre, pour les respecter ou les violer, les lois si puissantes de la langue.

Destiné à tous les esprits curieux de cette forme de la communication quotidienne qu'ils sauront désormais déchiffrer, indispensable aux publicitaires qui y trouveront tant des éléments pour l'évaluation de leur travail qu'un support à leur imagination, l'ouvrage s'adresse aussi, bien sûr, aux linguistes, psychologues, logiciens, informaticiens.

15,5 x 24 - 256 pages

**B O N D E C O M M A N D E**

à remettre à : **CNRS EDITIONS 15, rue Malebranche 75005 Paris**

NOM ..... PRENOM .....

ADRESSE .....

CODE POSTAL ..... VILLE .....

PAYS .....

ISBN	TITRE	Qté	P.U.	Total
5539-3	Les mots de la publicité	.....	130 FF	.....

Ci-joint mon règlement de ..... FF par chèque à l'ordre de CNRS EDITIONS

Chèque bancaire  C.C.P.

Je vous autorise à débiter mon compte N° ..... Date de validité de ma carte .....

Carte bleue  Eurocard  Mastercard

Date..... SIGNATURE :

Port par ouvrage : France 30FF - Etranger 35FF  
Frais de Port .....

**TOTAL** .....