

Zeitschrift: Revue de linguistique romane
Herausgeber: Société de Linguistique Romane
Band: 62 (1998)
Heft: 247-248

Werbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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.

Port par ouvrage : France 30FF - Etranger 35FF

Frais de Port

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

☐ Carte bleue

☐ Eurocard

☐ Mastercard

Date SIGNATURE :

TOTAL