



Compétence argumentative iconique et principe de l'économie langagière

Collectif : [Réinventer la brachylogie, - entre dialectique, rhétorique et poétique](#)

Array

Array

Résumé : L'énonciation publicitaire repose sur des signes linguistiques et sémiologiques. Or, le composant sémiologique s'oppose d'ordinaire, par sa concision et par sa densité, au discours linguistique souvent verbeux. Mais la défaillance lexicale et les déficiences syntaxiques de l'image nécessitent la construction d'une argumentation ensembliste dans un discours iconique déclencheur d'inférences. Cela conduit à interroger le principe d'économie langagière dans le travail de l'image publicitaire.

Nombre de pages : 628

ISBN : 978-2-406-09073-1

ISSN : 2261-1851

DOI : 10.15122/isbn.978-2-406-09073-1.p.0421

Éditeur : Classiques Garnier

Array

Mots-clés : Brachylogie, publicité, linguistique, sémiologie, sémiotique, discours, image, discours iconique

[Afficher en ligne](#)