

QUELQUES CODES DE MARQUE DANS UN MONDE DE SIGNES BANALISES

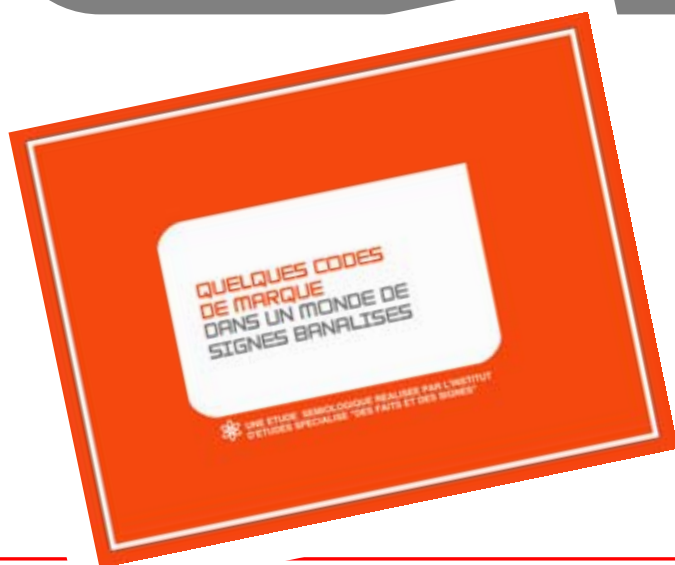
Etude sémiologique réalisée par le cabinet d'études spécialisé DES FAITS ET DES SIGNES

OBJECTIFS

- Etablir une radiographie de l'univers **des signes et des codes propres à Aujourd'hui en France – Le Parisien** : titres, textes, images, rubriques, mise en page...
- Mettre en perspective ces différents signes dans notre **univers de concurrence** de presse quotidienne nationale.
- En déduire **les effets produits sur le lecteur et les liens** que le journal va construire avec eux.

EXPERTISE :

- Une analyse réalisée par **Mariette Darrigrand**, sémiologue, fondatrice du cabinet Des Faits et des Signes spécialisé dans l'observation du discours médiatique.
- Elle conseille des **opérateurs culturels** : Bayard Presse, Editions Gallimard, Studio Magazine..., ou des **marques industrielles** comme le groupe Bacardi ou le groupe Nestlé.



RESULTATS

4 codes de marques qui accompagnent le lecteur au-delà de l'information.

Pour les découvrir, contactez-nous :

Bertrand Augustin (Directeur Commercial)

01 40 10 53 37 – baugustin@manchettepub.fr