

THÉORIE DE LA MARQUE ET COMPLEXITÉ LINGUISTIQUE

Cet ouvrage de linguistique théorique s'inscrit dans un cadre comparatiste. La première partie de l'étude traite de la théorisation de la complexité linguistique. La théorie de la marque y est redéfinie à partir des différentes définitions qu'elle a reçues au cours de son développement, des apports que peuvent représenter d'autres modèles théoriques et des critiques qui lui ont été faites jusqu'à la présente étude. Les deuxième et troisième parties de l'ouvrage regroupent des exemples d'application de la théorie de la marque qui ont pour objectif de tester son degré de validité dans plusieurs composantes du langage et dans des analyses intra- et intersystémiques de quelques langues indo-européennes et de l'océan Indien. Il s'agit aussi de cerner les limites de la théorie de la marque et de présenter les principes fonctionnels avec lesquels elle est en concurrence.

Nathalie Glaudert, docteur en Sciences du Langage, est spécialisée en linguistique théorique. Ses recherches portent essentiellement sur la mesure de la complexité en linguistique. Elle a étudié diverses langues de l'océan Indien et d'Afrique, à l'Université de La Réunion, puis à l'Université du KwaZulu-Natal en Afrique du Sud.

ISBN : 978-2-343-05034-8
30 €



THÉORIE DE LA MARQUE
ET COMPLEXITÉ LINGUISTIQUE

Nathalie Glaudert

Nathalie Glaudert

THÉORIE DE LA MARQUE ET COMPLEXITÉ LINGUISTIQUE

L'Harmattan