UCL Université catholique de Louvain

LCOMU2330

2015-2016

Communication publicitaire

4.0 crédits	30.0 h	1q

Enseignants:	Marion Philippe ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés :	Le cours proposera une description et une présentation critiques du système de la profession publicitaire : des milieux de production aux publics visés en passant par les campagnes et leurs modalités de médiatisation. Différents moyens d -analyse et approches méthodologiques seront exposés afin de saisir les multiples aspects du discours et des stratégies publicitaires. Un accent particulier sera placé sur l -étude comparative des différents médias qu -utilise la publicité.
Acquis d'apprentissage	Le cours vise à situer le système publicitaire en tant que phénomène global et, surtout, à saisir la publicité dans ses dimensions institutionnelles, signifiantes et communicationnelles ainsi que dans ses différentes cristallisations médiatiques. Outre une bonne connaissance du "pôle de production" (le monde de la publicité), les étudiants devront acquérir les moyens conceptuels et méthodologiques pour mener à bien des analyses et lectures critiques des différentes formes médiatiques de la communication publicitaire. *La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».*
Contenu :	Le cours brossera d -abord le portrait du monde de la publicité. La connaissance des modes de fonctionnement de l'institution publicitaire constitue en effet une nécessaire mise en perspective des messages qu -elle produit. Comment les publicitaires organisent-ils leur travail ? Quels rapports se nouent-ils entre annonceurs et agences ? Etc. Une part importante du cours sera ensuite consacrée aux modèles d'explication reconnus et aux points de repères théoriques, conceptuels et méthodologiques utiles pour analyser les messages et la communication publicitaires. À travers l'examen des différentes manières de comprendre la publicité (sémiotique, socio-sémiotique, rhétorique, sémio-pragmatique), des bilans seront proposés sous forme de programmes et de schémas d'analyse. Les principaux supports et vecteurs médiatiques de la communication publicitaire seront enfin passés en revue : supports traditionnels, comme l'affiche, la presse, la radio, la télévision. Supports contemporains avec la publicité on-line et ses développements sur Internet. Pour chaque média envisagé, des parcours de lecture spécifiques seront proposés et mis à l'épreuve sur des exemples variés.
Autres infos :	Pré-requis (les cours obligatoires des Masters en information et communication) Evaluation : l -évaluation des étudiants portera sur leur capacité de restituer avec nuance et esprit critique les différentes matières du cours. Une attention particulière sera apportée à leur aptitude à mener à bien des stratégies d -analyses de messages publicitaires actuels. Support : syllabus, portefeuille de lecture et corpus d -illustrations
Faculté ou entité en charge:	COMU

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)

Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en communication multilingue	MULT2M	5	-	
Master [60] en information et communication	COMU2M1	4	-	
Master [120] en communication	CORP2M	4	-	
Master [120] en traduction	TRAD2M	5	-	