

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Marion Philippe ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	<p>Le cours propose des outils et des méthodes pour l'analyse des supports et des formes utilisées par la communication des organisations (marchandes, non marchandes, publiques et privées). Ces supports et formes pourront concerner tant la publicité que les relations publiques, la communication interne ou de crise, etc.</p> <p>Ces outils scientifiques doivent permettre de comprendre et analyser les différentes phases de la vie des productions communicationnelles : la conception et le développement, dans le cadre des milieux professionnelles (agences, départements de communication, etc.) ; la diffusion et l'incorporation dans des supports médiatiques variés, notamment numériques, et leur articulation sémiotique ; la production de sens des « publics » et interlocuteurs de l'organisation, qui entrent en contact avec ces productions et supports et interagissent avec eux et avec l'organisation.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Au terme du cours, les étudiants pourront :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• comprendre la complexité de la circulation des productions communicationnelles, dans un contexte multiculturel et numérisé ;</li> <li>• analyser les dimensions principales de cette circulation (« pole de la production » ; « contenu » et formes médiatiques ; « réception » et interprétation par les « publics »). Pour ce faire, les étudiants devront acquérir des moyens conceptuels et méthodologiques solides.</li> </ul> <p>----</p> <p><i>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) ».</i></p>
Méthodes d'enseignement	<p>Mode d'enseignement</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposés en séance</li> <li>2. Présentation de documents visuels</li> <li>3. Etudes de cas</li> <li>4. Appel aux réactions, commentaires, réflexions</li> <li>5. Prise de notes personnelles</li> </ol>
Contenu	<p>Le cours brossera d'abord le portrait du monde de la communication partisane et 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, notamment à l'ère du numérique et des "influenceurs" sur Internet ? 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 partisane. 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.</p>
Bibliographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• syllabus d' Analyse des productions communicationnelles 2018-19</li> </ul>
Autres infos	<p>Pré-requis (les cours obligatoires des Masters en information et communication) 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</p>
Faculté ou entité en charge:	COMU

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [60] en information et communication	COMU2M1	5		
Master [120] en traduction	TRAD2M	5		
Master [120] en communication multilingue	MULT2M	5		