

Faculté des sciences économiques, sociales et politiques



COMU2141 Communication publicitaire

[30h] 3 crédits

Enseignant(s): Didier De Jaeger, Philippe Marion
Langue d'enseignement : français
Niveau : Deuxième cycle

Objectifs (en termes de compétences)

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.

Objet de l'activité (principaux thèmes à aborder)

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 qui utilisent la publicité.

Résumé : Contenu et Méthodes

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 informations (Pré-requis, Evaluation, Support, ...)

Pré-requis (les cours obligatoires des licences en 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

Autres crédits de l'activité dans les programmes

COMU21/AM	Première licence en information et communication (Analyse des médias)	(3 crédits)
COMU21/RP	Première licence en information et communication (Relations publiques et communication d'organisation)	(3 crédits)
COMU22/AM	Deuxième licence en information et communication (Analyse des médias)	(3 crédits)
COMU22/J	Deuxième licence en information et communication (Journalisme)	(3 crédits)
COMU22/MS	Deuxième licence en information et communication (Médiation des savoirs)	(3 crédits)
COMU22/RP	Deuxième licence en information et communication (Relations publiques et communication d'organisation)	(3 crédits)
COMU2M1/AM	Master en information et communication (option analyse des médias et théories de la communication)	(3 crédits)
COMU2M1/RP	Master en information et communication (option relations publiques et communication d'organisation)	(3 crédits)