




En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

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

Enseignants	Mayeur Ingrid ;
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>1. Comprendre la complexité de la circulation des productions communicationnelles, dans un contexte multiculturel et numérisé ;</p> <p>----</p> <p>2.. 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.</p> <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>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>L'évaluation du cours repose sur la réalisation d'un travail individuel dans lequel l'étudiante ou l'étudiant mènera l'analyse sémio-communicationnelle d'un message publicitaire visuel.</p> <p>Les consignes du travail et la grille d'évaluation seront présentées lors du premier cours. Il est demandé aux étudiants de faire valider leur sujet par l'enseignante avant le 31 octobre 2020.</p> <p>Le travail devra être déposé sur Moodle le premier jour de la session, soit le 4 janvier 2021.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Code jaune: Les activités d'enseignement auront lieu en présentiel dans la limite des capacités d'accueil de l'auditoire (30 étudiants). Les supports de cours (PPT, portefeuille de lecture, etc.) seront mis à disposition des étudiants sur Moodle.</p> <p>Code orange: Les méthodes d'enseignements seront hybrides et alterneront entre des activités en distanciel (Moodle et/ou Teams) et des temps d'échange en présentiel par groupes restreints.</p> <p>Code rouge: Les activités seront réalisées exclusivement en distanciel via Moodle et Teams.</p>
Contenu	<p>Le cours vise à doter l'étudiant d'outils théoriques, conceptuels et méthodologiques efficaces pour la production d'une analyse sémio-communicationnelle des messages publicitaires.</p> <p>La première partie du cours précisera la notion de communication publicitaire ainsi que les enjeux de son inscription dans un contexte désormais marqué par la diversification des supports et des formats (incluant la diffusion web), le brouillage des messages commerciaux et la présence croissante des marques. La deuxième partie dressera un panorama des bases théoriques mobilisées pour l'analyse des discours publicitaires dans différents champs disciplinaires (rhétorique, pragmatique, analyse du discours, sémiotique) et détaillera plus particulièrement certains outils et concepts. La troisième partie proposera une méthode pour l'analyse sémio-communicationnelle d'un message publicitaire. La quatrième partie du cours reposera sur des séances de guidance, à l'occasion desquelles les étudiants pourront présenter leurs travaux en cours.</p> <p>Le cours se base en partie sur la matière du manuel "Analyser les discours publicitaires" de K. Berthelot-Guiet (2015); certains points seront approfondis, notamment à partir d'articles rassemblés dans un portefeuille de lecture (cf. bibliographie), tandis que d'autres ne seront pas abordés. Au terme du module, l'étudiant ou l'étudiante livrera un travail personnel d'analyse sémio-communicationnelle d'un message publicitaire visuel, sur la base duquel il ou elle sera évalué: les consignes seront précisées lors du premier cours.</p>

<p>Bibliographie</p>	<p>Bibliographie indicative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baygert, Nicolas. 2015. « L'Union européenne, vers un récit de marque refondé? » <i>Communication & langages</i> n° 183 (1): 133#51, https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-1-page-133.htm • Berthelot-Guiet, Karine. 2015. <i>Analyser les discours publicitaires</i>. ICOM. Série Discours et communication. Paris: Armand Colin. • Bonhomme, Marc (éd.). <i>Les nouveaux discours publicitaires</i>. Semen 36, https://doi.org/10.4000/semn.9599 • Floch, Jean-Marie. 1990. <i>Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies</i>. Formes sémiotiques. Paris: Presses Universitaires de France. • ———. 1995. <i>Identités visuelles</i>. Formes sémiotiques. Paris: PUF - Presses Universitaires de France. • Heilbrunn, Benoît. 2006 [2001]. <i>Le logo</i>. Que sais-je? 3586. Paris: PUF - Presses Universitaires de France. • Joly, Martine. 2016. <i>L'image et les signes</i>. 2e édition. Cinéma/arts visuels. Paris: Armand Colin. • Krieg-Planque, Alice. 2017. <i>Analyser les discours institutionnels</i>. Nouvelle présentation. ICOM. Discours et communication. Malakoff (Hauts-de-Seine): Armand Colin. • Lugrin, Gilles. 2006. <i>Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite</i>. Peter Lang. • Montserrat, Diaz López. 2006. « L'hétérogénéité du discours publicitaire ». <i>Langage et société</i> n° 116 (2): 129#45. • Saemmer, Alexandra. 2015. <i>Rhétorique du texte numérique: figures de la lecture, anticipations de pratiques</i>. Lyon: Presses de l'Enssib. https://books.openedition.org/pressesenssib/3870 <p>Portefeuille de lecture:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cardon, Dominique. 2019. « La publicité en ligne ». In <i>Culture numérique</i>, 310#20. Paris: Presses de Sciences Po. https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-310.htm. 2. Amossy, Ruth. 2014. « L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires ». <i>Langage et société</i> n° 149 (3): 13#30. https://www.cairn.info/journal-langage-et-societe-2014-3-page-13.htm 3. Barthes, Roland. 1964. « Rhétorique de l'image ». <i>Communications</i> 4 (1): 40#51. https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027. 4. Dano, Florence. 2005. « Du système de valeurs au produit: apports de la sémiotique au développement marketing des produits ». In <i>Les objets au quotidien</i>, édité par J. Fontanille et A. Zinna, 59#78. Nouveaux actes sémiotiques / dirigée par Jacques Fontanille. Limoges: Pulim. 5. Heilbrunn, Benoît. 2001. "Les différents types de logos", in: <i>Le logo</i>. Que sais-je? 3586. Paris: PUF - Presses Universitaires de France, 86-107. 6. Floch, Jean-Marie. 1995. "La voie des logos", in: <i>Identités visuelles</i>. Formes sémiotiques. Paris: PUF - Presses Universitaires de France, 43-78. https://www.cairn.info/identites-visuelles--9782130582564-page-43.htm 7. Berthelot-Guiet, Karine. 2015. "Chapitre 4. Discours publicitaires: un cadre, des analyses", in: <i>Analyser les discours publicitaires</i>. ICOM. Série Discours et communication. Paris: Armand Colin, 111-160. <p>Ressources audiovisuelles:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Charaudeau, Patrick. 2014. "Qu'est-ce qu'une situation de communication?", <i>Canal U</i>. https://www.canal-u.tv/video/tele2sciences/qu_est_ce_qu_une_situation_de_communication.18459 2. <i>Id.</i>, 2014. "La rupture du contrat de communication", <i>Canal U</i>. https://www.canal-u.tv/video/tele2sciences/la_rupture_du_contrat_de_communication.18461
<p>Autres infos</p>	<p>Pré-requis: les cours obligatoires des Masters en information et communication.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>COMU</p>

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