Descriptif du cours

|  |
| --- |
| programme de master**etudes francophones**1RE ANNĖE, 2e SEMESTRE |

|  |  |
| --- | --- |
| **Intitulé du cours** | **rhétorique et argumentation : le discours publicitaire** |
| code du cours |  |
| type de cours | en présentiel / présence obligatoire aux séminaires |
| niveau du cours | 2e cycle (niveau master) |
| année d’étude, semestre | 1re année d’étude, 2e semestre |
| Nombre d’ECTS | 5 |
| Nombre d’heures par semaine | 2 (1 heure de cours + 1 heure de séminaire) |
| Nom du titulaire du cours | conf. dr. Monica Frunza |
| Nom du titulaire du séminaire | conf. dr. Monica Frunza |
| Prerequis | Niveau avancé  |
| A | **compétences générales et spécifiques** |
|  | **C**ompétences générales:* La maîtrise approfondie de la théorie du discours et de l’argumentation

**C**ompétences spécifiques:* La maîtrise approfondie du cadre énonciatif et des acteurs de l’appareil énonciatif
* L’utilisation de ces théories afin d’’identifier et d’analyser les structures argumentatives dans le discours publicitaire
 |
| B | résultats de l’apprentissage |
|  | * Les étudiants seront capables :
* D’identifier les structures argumentatives dans le discours publicitaire
* De réaliser une analyse complexe d’un corpus de réclames publicitaires à leur choix

. |
| C | contenu des cours |
|  | 1. Remarques théoriques et méthodologiques. Le concept de discours : 1.1 Discours et énoncé. 1.2. Discours et texte.
2. L’argumentation: dimension obligatoire du discours publicitaire
3. La rhétorique de l’ argumentation 3.1 la séquence textuelle argumentative. 3.2 Le modèle de Quintilien
4. La définition et les caractéristiques du discours publicitaire: 4.1. Le cadre institutionnel du discours publicitaire.
5. Les fonctions du langage dans le discours publicitaire
 |
| D | bibliographie recommandée pour les cours |
|  | * AUCHLIN, Antoine et MOESCHLER, Jacques, 2014 : *Introduction a la linguistique contemporaine*, Paris, A. Colin.
* BENVENISTE, Emile, 1966 : *Problèmes de linguistique générale*, Tome I, Paris, Gallimard.
* BENVENISTE, Emile, 1970 : *Problèmes de linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard.
* CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique, 2002 : *Dictionnaire d’analyse du discours*, Paris, Seuil.
* FRUNZA, Monica, 2017 *: Stratégies argumentatives et persuasives dans le discours publicitaire,* Beau Bassin, Editions Universitaires Européennes.
* KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 1980 : *L’énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
* MAINGUENEAU, Dominique, 1994 : *L’énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette.
* PAVEAU M.-A., SARFATI G.-E., 2003, *Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique*, Paris, A. Colin, coll. U/Linguistique
 |
| E | contenu des séminaires |
|  | 1. Les déictiques dans le discours publicitaire
2. La poliphonie énonciative : hétérogénéité énonciative dans le discours publicitaire
3. Des contenus implicites - Stratégies persuasives au sein du discours publicitaire
4. Le « discours répété »-matrice du discours publicitaire
 |
| F | bibliographie recommandée pour les séminaires |
|  | * FRUNZA, Monica, 2017 *: Stratégies argumentatives et persuasives dans le discours publicitaire,* Beau Bassin, Editions Universitaires Européennes.
* KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 1980 : *L’énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
 |
| G | **méthodes d’enseignement** |
| méthodes d’enseignement et d’apprentissage | Cours interactif qui combine l’exposé avec le travail sur des documents authentiques |
| méthodes d’évaluation | Présentation d’un dossier avec l’analyse d’un corpus de textes publicitaires (60%) et contrôle continu (40%) |
| Langue d’enseignement | Français |