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 |