

PROGRAMME DE MASTER
ETUDES FRANCOPHONES
 1^{RE} ANNÉE, 2^E SEMESTRE

INTITULÉ DU COURS	RHETORIQUE ET ARGUMENTATION : LE DISCOURS PUBLICITAIRE
CODE DU COURS	
TYPE DE COURS	en présentiel / présence obligatoire aux séminaires
NIVEAU DU COURS	2 ^e cycle (niveau master)
ANNÉE D'ÉTUDE, SEMESTRE	1 ^{re} année d'étude, 2 ^e 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 SEMINAIRE	conf. dr. Monica Frunza
PREREQUIS	Niveau avancé
A	COMPÉTENCES GÉNÉRALES ET SPÉCIFIQUES
	<p>Compétences générales:</p> <p>→ La maîtrise approfondie de la théorie du discours et de l'argumentation</p> <p>Compétences spécifiques:</p> <p>→ La maîtrise approfondie du cadre énonciatif et des acteurs de l'appareil énonciatif</p> <p>→ L'utilisation de ces théories afin d'identifier et d'analyser les structures argumentatives dans le discours publicitaire</p>
B	RÉSULTATS DE L'APPRENTISSAGE
	<p>→ Les étudiants seront capables :</p> <p>→ D'identifier les structures argumentatives dans le discours publicitaire</p> <p>→ De réaliser une analyse complexe d'un corpus de réclames publicitaires à leur choix</p>
C	CONTENU DES COURS
	<ol style="list-style-type: none"> Remarques théoriques et méthodologiques. Le concept de discours : 1.1 Discours et énoncé. 1.2. Discours et texte. L'argumentation: dimension obligatoire du discours publicitaire La rhétorique de l' argumentation 3.1 la séquence textuelle argumentative. 3.2 Le modèle de Quintilien La définition et les caractéristiques du discours publicitaire: 4.1. Le cadre institutionnel du discours publicitaire. Les fonctions du langage dans le discours publicitaire
D	BIBLIOGRAPHIE RECOMMANDÉE POUR LES COURS
	<ul style="list-style-type: none"> AUCLIN, Antoine et MOESCHLER, Jacques, 2014 : <i>Introduction a la linguistique contemporaine</i>, Paris, A. Colin. BENVENISTE, Emile, 1966 : <i>Problèmes de linguistique générale</i>, Tome I, Paris, Gallimard. BENVENISTE, Emile, 1970 : <i>Problèmes de linguistique générale</i>, Tome II, Paris, Gallimard. CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique, 2002 : <i>Dictionnaire d'analyse du discours</i>, Paris, Seuil. FRUNZA, Monica, 2017 : <i>Stratégies argumentatives et persuasives dans le discours publicitaire</i>, Beau Bassin, Editions Universitaires Européennes. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 1980 : <i>L'énonciation. De la subjectivité dans le langage</i>, Paris, Armand Colin. MAINGUENEAU, Dominique, 1994 : <i>L'énonciation en linguistique française</i>, Paris, Hachette. PAVEAU M.-A., SARFATI G.-E., 2003, <i>Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique</i>, Paris, A. Colin, coll. U/Linguistique

E	CONTENU DES SÉMINAIRES	
	<ol style="list-style-type: none"> 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 SEMINAIRES	
	<ul style="list-style-type: none"> • FRUNZA, Monica, 2017 : <i>Stratégies argumentatives et persuasives dans le discours publicitaire</i>, Beau Bassin, Editions Universitaires Européennes. • KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 1980 : <i>L'énonciation. De la subjectivité dans le langage</i>, 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