

- Sciences de la communication et des médias - général

Fucks Nathalie

Objectifs

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :

- Comprendre les **fondements théoriques et historiques de la communication publicitaire**
- Identifier les **spécificités de la publicité** en tant que communication créative au service d'un annonceur
- Analyser l'**évolution des discours publicitaires** en lien avec les mutations sociales, culturelles et médiatiques
- Mobiliser les **modèles fondamentaux de la communication et de la persuasion** (Lasswell, AIDA)
- Distinguer les **différentes formes de communication publicitaire** et leurs usages
- Comprendre les **principes de la stratégie de communication**, incluant le mix média et les supports
- Développer une **capacité d'analyse critique des messages publicitaires**, tant sur le fond que sur la forme

Contenu

La publicité comme communication spécifique

- Définition de la publicité
- Rôle et fonctions de la publicité
- Publicité et communication marketing
- Publicité comme discours persuasif et créatif

L'évolution du discours publicitaire

- De la publicité informative à la publicité émotionnelle
- Influence des contextes sociaux, culturels et technologiques

Processus de communication

- Présentation et analyse du modèle de **Lasswell**
- Application du modèle à la communication publicitaire

Les mécanismes de persuasion

- Présentation du modèle **AIDA**
- Place de l'émotion, de la répétition et de la créativité

Les formes de communication publicitaire

- Publicité média / hors média
- Publicité institutionnelle, commerciale, sociale

La stratégie de communication

- Rôle de la stratégie dans la publicité
- Objectifs de communication
- Cibles et messages

Le mix média et les supports

- Définition du mix média
- Média - Support - Format
- Réflexion sur les médias - Implications publicitaires

L'analyse publicitaire

- Analyse du message (fond / forme)
- Analyse du discours, des codes et des intentions
- Lecture critique des campagnes publicitaires

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

L'enseignement repose sur une **approche pédagogique mixte** :

- **Cours magistral** pour l'acquisition des concepts théoriques
- **Études de cas** et analyse de campagnes publicitaires
- **Décryptage de messages publicitaires** (print, audiovisuel, digital)
- **Échanges dirigés** et mises en perspective critiques
- Mobilisation d'exemples contemporains et historiques

L'objectif est de favoriser à la fois la **compréhension théorique** et la **capacité d'analyse appliquée**.

Bibliographie

- **BAUDRILLARD, Jean.** *Publicité et société*. Paris : Gallimard, coll. « Idées », 1970.
 - **BRETON, Philippe.** *La communication persuasive*. Paris : La Découverte, 1997.
 - **CATHELAT, Bernard.** *Communication et publicité*. Paris : Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2010 (rééd.).
 - **DRU, Jean-Marie.** *La publicité est-elle morte ?*. Paris : Dunod, 2009.
 - **DRU, Jean-Marie.** *La publicité*. Paris : Dunod, 2016 (éd. mise à jour).
 - **GARCIA, Marie-Claude.** *Les fondamentaux de la publicité*. Paris : Dunod, 2019.
 - **LENDREVIE, Jacques ; LÉVY, Julien ; LINDON, Denis.** *Le Communicator*. Paris : Dunod, 2023 (9^e éd.).
 - **PÉNINOU, Georges.** *Le discours publicitaire*. Paris : Presses Universitaires de France, 1972.
 - **SEMPRINI, Andrea.** *La publicité autrement*. Paris : L'Harmattan, 2007.
 - **SUGARMAN, Joseph.** *The Adweek Copywriting Handbook*. Hoboken (NJ) : John Wiley & Sons, 2006.
(référence internationale majeure sur le copywriting publicitaire)
-
- **E-MARKETING.FR.** *E-marketing : actualités, analyses et tendances du marketing et de la communication*. Disponible à l'adresse : <https://www.e-marketing.fr>
(consulté le : [date à compléter]).
 - **J'AI UN POT DANS LA COM.** *Média d'actualité de la communication, de la publicité et des agences*. Disponible à l'adresse : <https://jai-un-pot-dans-la-com.com>
(consulté le : [date à compléter]).
 - **STRATEGIES.** *Stratégies – média de référence en communication, publicité et médias*. Disponible à l'adresse : <https://www.strategies.fr>
(consulté le : [date à compléter]).
 - **CB NEWS.** *CB News – actualités de la communication, de la création et des agences*. Disponible à l'adresse : <https://www.cbnews.fr>
(consulté le : [date à compléter]).
 - **ADFREAK.** *Adfreak – culture publicitaire et créativité*. Disponible à l'adresse : <https://www.adfreak.fr>
(consulté le : [date à compléter]).

Mode d'évaluation pratiqué

L'évaluation vise à mesurer la **compréhension des concepts** et la **capacité d'analyse critique** de l'étudiant.
Elle prend la forme de :

- **Un écrit** (questions de cours, définitions, analyses courtes)
- **Avec une analyse publicitaire argumentée** (document écrit ou oral)
- **Ou une étude de cas** appliquée à une campagne ou à un annonceur

Les critères d'évaluation portent sur :

- La maîtrise des notions théoriques
- La pertinence de l'analyse
- La capacité à mobiliser un vocabulaire professionnel et académique
- La clarté et la structuration du raisonnement

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur [MyIntranet > mes études > mes cours](#)