

Responsable UE

Nathalie Fucks

Président de jury

Roland Decaudin

Secrétaire de jury

Dominique Mangon

Contact

service.etudiants@saint-luc.be

+32 4 341 81 33

Bloc 1 • Cycle 1 • Niveau 6 du CFC

UE donnée en Français • Obligatoire • Second quadrimestre

2 crédits • 40 points • 30 heures

Activité.s d'apprentissage

R1219 - Sciences de la communication et des médias - général

2 crédits • 40 points • 30 heures • Mangon Dominique, Fucks Nathalie

Acquis d'apprentissage

Au terme du cours de "Sciences de la communication et des médias", l'étudiant est capable de :

- D'utiliser un vocabulaire spécifique, le jargon professionnel
- D'expliquer et de mobiliser les concepts théoriques fondamentaux dans le cadre d'un contexte donné.
- D'identifier les différentes formes de communication publicitaire
- De différencier et de formuler les objectifs de communication de publicité en fonction d'un contexte.
- De formuler un regard critique sur des campagnes de publicité

Calcul de la note de l'unité d'enseignement

Cette unité d'enseignement étant composée d'une seule activité, la note finale correspond au résultat obtenu pour le cours.

Compétences

Cette unité contribue à notre profil d'enseignement en participant au développement des compétences suivantes:

C1 C2 C6 C9 de notre référentiel interne.

- Sciences de la communication et des médias - général

Mangon Dominique

Objectifs

Le cours de communication veille à développer l'analyse critique de l'étudiant et nourrir sa culture publicitaire.

Il participe à rencontrer les acquis d'apprentissage suivants :

- Démontrer l'acquisition d'un vocabulaire spécifique et des concepts fondamentaux vu au cours (persuasion- public-cible, marché - concurrence, média - supports)
- D'identifier les différentes formes de communication publicitaire
- De différencier et de formuler les objectifs de communication de publicité en fonction d'un contexte.
- De poser un regard critique sur des campagnes de publicité

Contenu

Les principaux contenus sont les suivants :

- La publicité, une communication créative au service d'un annonceur
- L'évolution du discours publicitaire
- Processus de communication (Laswell)
- Persuasion (AIDA)
- Les différentes formes de communication publicitaire
- La stratégie de communication
- Le mix média (et les supports)
- Analyse publicitaire

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Le cours de communication comporte des séances à caractère magistral et des séances d'exercices qui sollicitent la participation active de l'étudiant pour développer son esprit d'analyse et son esprit critique.

Chaque séance de cours débute par une analyse succincte d'une campagne de publicité pour nourrir sa culture publicitaire et développer sa veille publicitaire.

Bibliographie

Disponible dans le syllabus.

Mode d'évaluation pratique

L'évaluation des compétences comporte un ensemble d'exercices (30% des points) et un examen écrit. Ce dernier comprend des questions de théorie et des questions ouvertes qui sollicitent la réflexion de l'étudiant.

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur

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 pratique

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