Linguistique





Volume horaire CM 1h



Volume horaire TD 1h



Nombre de semaines 13

En bref

> Modalité de controle: Controle continu

Présentation

Discipline rare: Non

Description et objectifs

Semestre 4 : Discours publicitaire

Le cours est une initiation à l'analyse du genre publicitaire. Des publicités et slogans en langue anglaise, anciens ou récents, seront analysés à l'aide d'outils fournis par différentes branches de la linguistique (sémantique, pragmatique, analyse du discours, syntaxe). Il s'agira de caractériser les spécificités linguistiques du discours publicitaire. Nous verrons également les liens entre les parties textuelles et visuelles des publicités. L'objectif final du cours sera la mise au jour des stratégies de persuasion à l'oeuvre dans le discours publicitaire.

Pré-requis obligatoires

Cette option est ouverte aux anglicistes et aux non-anglicistes. Il n'est pas nécessaire d'avoir des connaissances préalables en linguistique pour assister à ce cours, qui sera utile aussi bien aux étudiant.e.s envisageant de se spécialiser en linguistique qu'à celles et ceux désirant comprendre le fonctionnement du langage et l'évolution des théories à ce sujet. Le cours pourra également constituer un complément au cours de grammaire L3L4ANM1GR, auquel il fera parfois écho.

Syllabus

ADAM, J-M et BONHOMME M.(2012), L'Argumentation publicitaire : rhétorique de la persuasion, Paris : Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986). L'implicite. Paris : Armand Colin.

KLEIN, Naomi (2000), No Logo, London: Harper Collins (http://books.guardian.co.uk/print/0,,4096026-101284,00.html)

D'autres indications bibliographiques seront données en début de semestre.

Infos pratiques





Responsable pédagogique

Virginie PASSOT

■ Virginie.Passot@paris-sorbonne.fr

