

Sémiologie de la communication et analyse publicitaire

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 24,0
- > Période de l'année : Enseignement quatrième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle
- > Code ELP : 4L4IC06P

Présentation

L'approche sémiologique permet de comprendre et appréhender les grandes fonctions de l'image (magique, religieuse, politique, plastique, de communication et documentaire). L'image poétique et/ou fonctionnelle est un des ressorts essentiels de la communication publicitaire. L'analyse de la construction des images et des modalités physiologique, sociale et culturelle de perception et d'interprétation permet alors d'envisager les ressorts et les implications de leur mobilisation dans les discours publicitaires

Objectifs

Ce cours vise à la compréhension des grandes fonctions de l'image (fixe, animée) et des principales figures de la rhétorique visuelle. Ces notions et concepts sont appliqués à l'analyse de la démarche créative publicitaire dans une perspective diachronique et multi-support.

Évaluation

M3C en session unique

- Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes)
- Analyse de contenus (devoir maison) (50%)
- Devoir sur table 2h (50%)

Pré-requis nécessaires

Aucun.

Compétences visées

- Cerner les phénomènes et les dispositifs communicationnels et leur agencement, ainsi que les processus de médiation et de médiatisation, pour concevoir des dispositifs et des environnements informationnels et communicationnels.
- Cerner l'information, son contenu et ses systèmes sous l'angle des représentations, des significations ou des pratiques associées, pour analyser ou concevoir des dispositifs d'information et de communication.

Bibliographie

Joly, Martine. Introduction à l'analyse de l'image, Armand Colin, 2015.

Mitchell, W.J.T., Que veulent les images. Une critique de la culture visuelle, Presses du réel, 2014.

Ressources pédagogiques

Une liste de lectures sera donnée pendant le cours sur la base des échanges avec les étudiants