

## Descriptif d'enseignement / *Course descriptions*

Cycle Master 1 (4ème année) / 4th year

*Semestre 2*

### Titre du cours - *Course title*

---

#### **Sémiotique et Communication**

*Semiotics and Communication*

**Type de cours :** Cours magistral

**Langue du cours/Language of instruction :** Français

### Enseignant(s) – *Professor(s)*

---

Hélène Gorge

Maître de conférences

Contact : [helene.gorge@univ-lille.fr](mailto:helene.gorge@univ-lille.fr)

### Résumé du cours – Objectifs - *Course description – Targets*

---

L'objectif de cette partie du cours est de montrer aux étudiants comment la sémiotique peut s'inscrire dans l'analyse culturelle de la communication et de sa production de sens, en particulier dans les discours publicitaires.

En initiant les étudiants à la logique de l'analyse structurale linguistique, ils seront amenés à travailler sur des textes, slogans et mise en scène photographique et vidéographiques afin de mettre au jour le sens des agencements langagiers et visuels.

L'objectif est d'offrir aux étudiants une compréhension et une maîtrise d'outils linguistiques spécifiques (métaphore conceptuelle, carré sémiotique) afin d'aiguiser leur sens de l'interprétation.

L'ensemble de cette initiation se fait au regard de l'utilité de la sémiotique pour aider à la prise de décision en marketing (brand cultural management, stratégie d'innovation etc.) et en communication (sens et constructions des discours).

### Evaluation - *Assessment*

---

- Dossier individuel (50%)
- Examen écrit final (50%)

### Plan – Séances - *Course outline*

---

S1 à S8. La communication dans une perspective culturelle de la consommation

S8 à S12. Introduction à la sémiotique fondamentale et applications

## Bibliographie - Bibliography :

---

- BOUILLÉ, Julien, BASSO, Frédéric, et ROBERT-DEMONTROND, Philippe (2016).  
La rhétorique incarnée de l'activisme consumériste au regard de la  
théorie de la métaphore conceptuelle: étude exploratoire et perspectives  
de recherche. Recherche et Applications en Marketing,  
FLOCH, Jean-Marie (2015). Identités visuelles. Paris : Presses  
universitaires de France (dernière édition).  
FLOCH, Jean-Marie (1990). Sémiotique, marketing et communication. Sous les  
signes, les stratégies. Paris: Presses Universitaires de France.  
LAKOFF, George et JOHNSON, Mark (2008) Metaphors we live by. University of  
Chicago press.  
MICK, David Glen et OSWALD, Laura R. (2006) The semiotic paradigm on meaning  
in the marketplace. Handbook of qualitative research methods in marketing, p.  
31-45.  
OSWALD, L. R. (2015). The structural semiotics paradigm for marketing  
research: Theory, methodology, and case analysis. Semiotica, 2015(205),  
115-148.