

<b>Titre du cours</b>	FLE B2: Sémiotique du Marketing
<b>Niveau</b>	B2
<b>Domaine</b>	Français Langue Etrangère
<b>Langue</b>	Français
<b>Nb. heures en présentiel</b>	36h (sessions de 3 heures)
<b>E-learning Support</b>	Mycourse : Non
<b>ECTS</b>	6

## Nom du cours

FLE B2: Sémiotique du Marketing

## Enseignant

Sébastien Pruvost

## Contact

[s.pruvost@yahoo.fr](mailto:s.pruvost@yahoo.fr)

## Langue

Français

## Descriptif

### Contenu thématique

- Extraits d'interviews radio et vidéo de spécialistes de la sémiotique, de la publicité et du marketing.
- Publicités TV et web, extraits d'émissions consacrées à la publicité.
- Extraits d'articles de presse spécialisée, de textes théoriques de références, analyse de textes publicitaires et de supports communicationnels
- Débats autour des documents analysés
- Exposés : présentation des résultats de recherche utilisant les outils sémiotiques
- Rédaction d'essais

## Contenu linguistique

- Sociolinguistique : repérer et utiliser les différents niveaux de langue
- Vocabulaire et actes de parole de la description d'image
- Donner des conseils, suggérer ou donner des consignes : le conditionnel et le subjonctif
- Proposer une approche interculturelle avec le comparatif et le superlatif
- Reformuler : les connecteurs logiques, les pronoms personnels, la concordance des temps au discours indirect

## Pré-requis

Etre classé dans le groupe 4 dans le test de début de semestre

Pour participer à ce cours, il faut posséder un niveau B2 à l'écrit et à l'oral et chercher à développer activement ses compétences en français, à travers la lecture régulière et l'utilisation des médias en français. Il faut aimer poser des questions, analyser, vouloir comprendre et décrypter seul et en groupe. La participation en classe et le travail collectif sont impératifs.

## Objectifs

- Développer la pratique orale et écrite du français autour des questions posées par la sémiotique : aborder autrement le marketing, la publicité et la communication
- Sensibiliser les étudiants aux outils d'analyse et de stratégie issus de la sémiotique, en contexte francophone, dans une perspective interculturelle.
- Décoder les systèmes de valeurs cachés derrière les signes, ainsi que le nouvel environnement que représentent Paris et la France pour des étudiants étrangers.

Les étudiants feront le lien concrètement entre les aspects théoriques, leur parcours et leurs projets professionnels.

## Compétences à acquérir

Comme décrit dans l'aperçu, les étudiants seront capables d'utiliser les outils sémiotiques pour aiguiser leurs compétences de réception comme de production à propos de documents marketing, devenant ainsi de plus en plus conscients de ce qui est sous-jacent dans les signes marketing tels que publicités TV ou affiches, mais également emails promotionnels ou tout type de documents qu'ils seront eux-mêmes susceptibles de produire.

## Modalités d'évaluation

Test de mi-semester	20%
Exposés en groupe	20%
Participation	20%
Test final	40%

## Plan du cours (12 semaines)

Pour comprendre les valeurs et les stratégies cachés derrière les signes

Séance 1	<p>Cours 1 : Prise de conscience de l'omniprésence des signes: le tee shirt de Jean-Marie Klinkenberg, l' histoire de Monsieur Sigma (Umberto Eco).</p> <p>Analyse de logos célèbres et de l'étude fondatrice de Roland Barthes de la publicité Panzani.</p> <p>Extrait vidéo promotionnelle de l'agence Sémiopolis : quelle peut être la place de la sémiotique dans l'entreprise?</p>
Séance 2	<p>Cours 2 : 10 définitions du « signe » par Umberto Eco</p> <p>Les théoriciens du signe, les grandes figures de la sémiotique (et les notions qu'ils ont développées) et ses différents champs d'application.</p>
Séance 3	<p>Cours 3 : Exemples d'applications : l'Histoire de « Je suis Charlie », extrait d'entretien vidéo de Barthes présentant « Mythologies », affiche de campagne présidentielle de François Hollande en 2012 : présentation des outils d'analyse sémiotique.</p> <p>Exemple d'offre d'analyse sémiotique « appliquée » : brochure de l'agence « Capcom »</p>
Séance 4	<p>Cours 4 : Exemple du changement de logo «Care» :</p> <p>Sens dénoté et sens connoté en typographie.</p> <p>De l'interaction entre le texte et l'image : l'effet de double ancrage</p> <p>Exemples de situations d'incongruence et de congruence typographique</p> <p>Exemples où la typographie détermine le sens dénoté du mot</p> <p>Résultats de l'analyse de contenu lexical</p> <p>Présentation du reste du semestre, des tests et exposés.</p>
TEST 1 + Séance 5	<p>TEST 1 (Contrôle de connaissances)</p> <p>Cours 5 :</p> <p>Exploitation pédagogique de la vidéo : « Comprendre les bases du marketing » (Agence Global-brandings.com)</p> <p>Quels sont les « points de contact » avec la sémiotique ? Où est-elle pertinente ?</p>

Séance 6	Cours 6 : Correction du test 1 Etude de la notion de « code couleurs » Focus sur les banques françaises: Etude de cas: l'évolution du logo du Crédit du Nord en 1986
Séance 7	Cours 7 : Introduction du carré sémiotique autour de l'évolution des publicités Citroën Elargissement à la publicité en général et aux comportements consommateurs.
Séance 8	Cours 8 : Application du carré sémiotique à la communication de la grande distribution Consignes pour les exposés et réflexion sur le choix des problématiques et documents.
Séance 9	Cours 9 : Exploitation pédagogique de la vidéo « La sémiologie appliquée aux emailings », récapitulation des outils sémiotiques désormais à disposition des étudiants. Atelier : « consolidation » des projets d'exposés : problématique, carrés sémiotiques, choix des documents
Séance 10 EXPOSES	Cours 10 : Exposés + Focus sur la notion de « marque » envisagée à travers la sémiotique, autour de la vidéo « La sémiotique et les marques » de Nathalie Veg-Sala et du chapitre du Mercator sur le sujet.
Séance 11 EXPOSES	Cours 11 : Exposés + Le « storytelling » : analyse de publicités web et TV de grandes marques, focus sur l'histoire du carnet « Moleskine » .
Séance 12 TEST FINAL	Test Final : 4 études de cas

## Bibliographie

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil, 1957. Collection Points. ISBN 2-02-000585-9

ECO, Umberto, *Le Signe*. (Segno : Milan : Arnoldo Mondadori Editore, 1980)  
Bruxelles : Editions Labor, 1988, Livre de Poche, Collection « Biblio Essais ». ISBN 978-2-253-06094-9

FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication* », Paris, PUF, 1990. Collection « Formes sémiotiques ». ISBN 22407230-12-01

FRAENKEL, Béatrice, LEGRIS-DESSPORTES, Christiane, *Entreprise et sémiologie- analyser le sens pour maîtriser l'action*. Paris, Dunod, 1999, Collection Marketing-Communication, ISBN 9782100037247

KLINKENBERG, Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck S.A. Larcier, 1996. Point Seuil-Collection Essais. ISBN 2-02036703-3

## MyCourse

Ce cours est sur MyCourse : **Non**

## Notation

La distribution numérique des notes dictera la note finale.

Participation en classe: Participation active en classe - c'est ce qui rend les classes vivantes et instructives. Venez à l'heure et préparé. La participation en classe est basée sur la qualité des commentaires, pas sur la quantité.

Politique d'examen: Lors de l'examen, les étudiants ne seront autorisés à apporter aucun document (sauf si autorisé par le professeur). Les absences non justifiées aux examens ou le défaut de fournir un justificatif entraîneront des notes nulles dans le calcul des moyennes numériques. Les examens sont recueillis à la fin des périodes d'examen.

## Intégrité académique

Soyez conscient des règles de l'Université Paris Dauphine sur le plagiat et la tricherie lors des examens. Tout le travail effectué pour ce cours doit être votre propre travail, ou celui de votre propre groupe. Travailler en tant que membre d'un groupe implique que vous êtes un participant actif et que vous contribuez pleinement à la production produite par ce groupe.