


5.00 crédits	30.0 h	Q1
--------------	--------	----

Enseignants	Catellani Andrea ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	<p>Le cours propose des outils et des méthodes pour l'analyse des supports et des formes utilisées par la communication des organisations (marchandes, non marchandes, publiques et privées). Ces supports et formes pourront concerner tant la publicité que les relations publiques, la communication interne ou de crise, etc.</p> <p>Ces outils scientifiques doivent permettre de comprendre et analyser les différentes phases de la vie des productions communicationnelles : la conception et le développement, dans le cadre des milieux professionnels (agences, départements de communication, etc.) ; la diffusion et l'incorporation dans des supports médiatiques variés, notamment numériques, et leur articulation sémiotique ; la production de sens des « publics » et interlocuteurs de l'organisation, qui entrent en contact avec ces productions et supports et interagissent avec eux et avec l'organisation.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprendre la complexité de la circulation des productions communicationnelles, dans un contexte multiculturel et numérisé ; 2. Analyser les dimensions principales de cette circulation (« pole de la production » ; « contenu » et formes médiatiques ; « réception » et interprétation par les « publics »). Pour ce faire, les étudiants devront acquérir des moyens conceptuels et méthodologiques solides.
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>2 points : présence active au cours (les modalités précises seront communiquées au début du cours).</p> <p>18 points : production d'un rapport écrit d'analyse d'un site web, effectuée en partie individuellement et en partie en groupe (le rapport produit par chaque groupe inclut des parties collectives et des parties individuelles). Une partie de la note finale est collective (4 points), une autre partie est individuelle (14 points). La participation au travail de groupe est obligatoire.</p> <p>Deuxième session : si tous les étudiants qui forment un groupe de travail doivent repasser l'examen, ils doivent refaire le travail d'analyse et présenter un nouveau rapport d'analyse (qui compte pour 18 points) ; si seulement un ou plusieurs membres ont une cote d'insuffisance, ils doivent représenter seulement leur partie individuelle de l'analyse, et donc seulement leur partie individuelle du rapport de groupe (qui compte pour 14 points), et dans ce cas la partie de la cote concernant la partie collective est conservée. Les points de la présence active au cours sont conservés, s'ils ont été obtenus ; si l'étudiant qui doit repasser l'examen n'a pas obtenu les deux points de présence au cours, il doit réaliser un travail individuel supplémentaire.</p>
Méthodes d'enseignement	Cours magistral, lecture de textes, exercices accompagnés, travaux pratiques individuels et en groupe.
Contenu	<p>Le cours vise à doter l'étudiant d'outils théoriques, conceptuels et méthodologiques efficaces pour la production d'une analyse sémio-communicationnelle des productions communicationnelles. En particulier, ce cours veut permettre aux étudiants d'apprendre à réaliser de façon autonome une analyse sémiotique d'un ou plusieurs sites Web.</p> <p>Pour ce faire, le cours présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les notions et concepts de base de la sémiotique, en vue de son application notamment au monde numérique ; • une réflexion sur une série de concepts et notions importantes pour comprendre le monde numérique du point de vue sémiotique (notamment, l'écran comme texte, la multimédialité, la distinction entre texte et paratexte) ; • les composantes d'une grille d'analyse sémiotique pour analyser les sites web.

<p>Bibliographie</p>	<p>Bibliographie indicative</p> <p>Supports sur l'analyse du web et des sites web</p> <p>"Sémiotique du récit", N. Everaert-Desmedt, Deboeck, 2007.</p> <p>"Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web", N. Pignier, B. Drouillat, Hermès-Lavoisier, 2008.</p> <p>"Sémiotique mode d'emploi", J.-J. Boutaud et K. Berthelot-Guiet, Le bord de l'eau, 2014.</p> <p>"Introduction à l'analyse de l'image", M. Joly, Armand Colin, 3ème éd. 2015.</p> <p>"Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse", Emmanuel Souchier, Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier, Gustavo Gomez-Mejia, Armand Colin, 2019.</p> <p>"Slte internet : audit et stratégie", Sébastien Rouquette (dir.), De Boeck supérieur, 2017.</p> <p>Autres références utiles sur l'analyse des productions communicationnelles (analyse du discours, sémiotique)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amossy, Ruth. 2014. « L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires ». <i>Langage et société</i> n° 149 (3): 13#30. https://www.cairn.info/journal-langage-et-societe-2014-3-page-13.htm • Barthes, Roland. 1964. « Rhétorique de l'image ». <i>Communications</i> 4 (1): 40#51. https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027. • Berthelot-Guiet, Karine. 2015. <i>Analyser les discours publicitaires</i>. ICOM. Série Discours et communication. Paris: Armand Colin. • Bonhomme, Marc (éd.). <i>Les nouveaux discours publicitaires</i>. <i>Semen</i> 36, https://doi.org/10.4000/sem.9599 • Cardon, Dominique. 2019. « La publicité en ligne ». In <i>Culture numérique</i>, 310#20. Paris: Presses de Sciences Po. https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-310.htm. • Dano, Florence. 2005. « Du système de valeurs au produit: apports de la sémiotique au développement marketing des produits ». In <i>Les objets au quotidien</i>, édité par J. Fontanille et A. Zinna, 59#78. Nouveaux actes sémiotiques / dirigée par Jacques Fontanille. Limoges: Pulim.Everaert-Desmedt, Nicole. 2007. "Sémiotique du récit". Deboeck. • Floch, Jean-Marie. 1990. <i>Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies</i>. Formes sémiotiques. Paris: Presses Universitaires de France. • ———. 1995. <i>Identités visuelles</i>. Formes sémiotiques. Paris: PUF - Presses Universitaires de France. • Heilbrunn, Benoît. 2006 [2001]. <i>Le logo</i>. Que sais-je#? 3586. Paris: PUF - Presses Universitaires de France. Notamment : "Les différents types de logos", pp. 86-107. • Joly, Martine. 2016. <i>L'image et les signes</i>. 2e édition. Cinéma/arts visuels. Paris: Armand Colin. • Krieg-Planque, Alice. 2017. <i>Analyser les discours institutionnels</i>. Nouvelle présentation. ICOM. Discours et communication. Malakoff (Hauts-de-Seine): Armand Colin. • Lugrin, Gilles. 2006. <i>Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite</i>. Peter Lang. • Montserrat, Diaz López. 2006. « L'hétérogénéité du discours publicitaire ». <i>Langage et société</i> n° 116 (2): 129#45. • Saemmer, Alexandra. 2015. <i>Rhétorique du texte numérique: figures de la lecture, anticipations de pratiques</i>. Lyon: Presses de l'Enssib. https://books.openedition.org/pressesenssib/3870 <p>Ressources audiovisuelles:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Charaudeau, Patrick. 2014. "Qu'est-ce qu'une situation de communication?", <i>Canal U</i>. https://www.canal-u.tv/video/tele2sciences/qu_est_ce_qu_une_situation_de_communication.18459 2. <i>Id.</i>, 2014. "La rupture du contrat de communication", <i>Canal U</i>. https://www.canal-u.tv/video/tele2sciences/la_rupture_du_contrat_de_communication.18461
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>COMU</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [120] en traduction	TRAD2M	5		