

Sémiotique des identités socio-visuelles

 ECTS
3 crédits

 Volume horaire
24h

 Période de
l'année
Semestre 2

Présentation

OBJECTIFS

le cours propose une approche sémiotique des fondements du langage visuel et des formes de vie sociales, en particulier dans le champ de la culture populaire, de la culture numérique et des styles socio-culturels, avec une attention particulière au problème d l'identité, de marque et collective. Le cours introduira à une approche sémiotique des images qui façonnent la culture de la marque et des formes socio-culturelles. Pour ce faire, nous étudierons diverses manifestations sémiotiques telles que les discours publicitaires, les logos, les objets, les dispositifs et les interactions et formats numériques, ainsi que les différentes formes de vie contemporaines (communautés numériques, formes de vie sociales et/ou politiques) afin de découvrir les stratégies et les effets de sens qui les sous-tendent. Chaque cours sera axé sur une stratégie introduisant les concepts fondamentaux, les modèles élémentaires et les méthodes de la théorie sémiotique de l'Ecole Française de Sémiotique.

SYLLABUS

- FLOCH J. M., Identités visuelles , Paris, PUF, 2010.
- LANDOWSKI E., Présences de l'autre , Paris, PUF, 1997
- FONTANILLE J., Formes de vie , Liège, Presses universitaires de Liège, 2015.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur > u-paris.fr/choisir-sa-formation