

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ I  
*THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I*

FACULTE DES ARTS, LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

\*\*\*\*\*

DEPARTEMENT DES SCIENCES DU LANGAGE

\*\*\*\*\*

MASTER PROFESSIONNEL EN SÉMIOLOGIE ET STRATÉGIES



*FACULTY OF ARTS, LETTERS AND SOCIAL SCIENCES*

\*\*\*\*\*

*DEPARTMENT OF LANGUAGE SCIENCES*

\*\*\*\*\*

PROFESSIONAL MASTER IN SEMIOTICS AND STRATEGIES

## MASTER PRO (M 2) EN SÉMIOLOGIE ET STRATÉGIES

### Description des contenus des séminaires

## UNITÉS D'ENSEIGNEMENTS DU TRONCS COMMUNS (04 UE)

Code	Intitulé de l'Unité d'Enseignement (UE)	Intitulé du cours	Objectifs du séminaire
MPS 511	Modèles et méthodes en Sémiotique	Sémiotique générale	Introduire les apprenants à la problématique sémiotique : comprendre les différentes conceptions du signe selon les écoles ; ses fonctions et ses statuts.
		Approche sémiotique de l'énonciation	Comprendre la théorie de l'énonciation dans le courant d'Emile Benveniste et de ses épigones.
MPS 521	Théorie des ensembles signifiants	Sémiotique de l'événement	Permettre aux apprenants d'appréhender la systématique événementielle dans la perspective de Bernard Lamizet.
		Sémiotique du récit	Permettre aux étudiants de saisir les structures élémentaires de la signification et principalement le parcours général de la signification.
MPS 531	Méthodologie sémiotique des études qualitatives et quantitatives	Sociologie des publics	La connaissance des différents publics dans le processus de communication et de recherche en sciences sociales.
		Études qualitatives et quantitatives	Permettre aux étudiants d'actualiser et d'opérationnaliser les outils de mesure d'audience et des enquêtes d'opinion.
MPS 541	Méthodologie de la recherche	Méthodologie d'accès à l'information sur Internet	Amener les étudiants à une maîtrise des stratégies d'accès à l'information pertinente, nécessaire à leurs activités sur Internet et à la maîtrise de ses usages.
		Méthodologie et bibliographie	Présenter aux étudiants la méthodologie de la démarche scientifique et ses contraintes.

**UNITÉS D'ENSEIGNEMENTS DE SPÉCIALISATION**  
**(1) SPÉCIALITÉ : SÉMIOLOGIE DU POLITIQUE (03 UE)**

Code	Intitulé de l'Unité d'Enseignement (UE)	Intitulé du cours	Objectifs du séminaire
MPS 512	Modèles et connaissances politiques	Systèmes politiques contemporains	Montrer que les cheminements politiques des grands systèmes politiques n'ont pas laissé que de traces seulement dans le système des valeurs et la culture politique mais, que chaque pays porte dans ses institutions, dans ses règles, dans ses procédures et traditions les stigmates de son passé.
		Politiques publiques	Présenter aux étudiants les approches théoriques et le <i>process</i> de mise en œuvre d'une expertise en analyse des politiques publiques.
522	Sémio pragmatique du discours politique	Analyse du discours politique	Amener les apprenants à appréhender le discours comme une intrication d'un texte et d'un lieu social (contexte et acteurs) à travers un dispositif d'énonciation spécifique.
		Marketing politique	Discuter sur les enjeux idéologiques qui permettent d'appréhender l'acteur politique et le phénomène politique comme des variables mercatiques.
532	Vie politique et institutions	Anthropologie politique	Mettre en valeur selon les contextes les outils méthodologiques mis à sa disposition pour le repérage, l'analyse des signes et signaux, des codes sociaux et de ces représentations collectives que l'opinion nomme communément la politique.
		Sociologie politique	S'intéresser à ce qui caractérise les sociétés humaines qu'elles soient perçues comme entité micro ou macro dans la saisie des phénomènes de pouvoir.

## UNITÉS D'ENSEIGNEMENTS DE SPÉCIALISATION

### (2) SPÉCIALITÉ : SÉMIOTIQUE DE LA PUBLICITÉ (03 UE)

Code	Intitulé de l'Unité d'Enseignement (UE)	Intitulé du cours	Objectifs du séminaire
MPS 514	Modèles et connaissances publicitaires	Sémiotique et publicité	Amener les étudiants à identifier le signe publicitaire du point de vue de sa rhétorique mise en œuvre aux plans linguistique, iconique et plastique.
		Psychomécanique du langage	Justifier ce qui, en profondeur, motive les actes marchands, et remonter à la genèse de l'acte de langage publicitaire comme le résultat de plusieurs étapes.
MPS 524	Rhétorique et stratégies créatives en publicité	La création publicitaire	Comprendre le processus de création publicitaire.
		Rhétorique et publicité	Mettre en exergue les grandes théories et genres rhétoriques en ressortant les possibilités et les enjeux de l'usage de la rhétorique dans le champ publicitaire.
MPS 534	Pragmatique de la communication publicitaire	Sémiotique de l'image publicitaire	Partir des travaux de Roland Barthes et des recherches sur la sémiotique visuelle pour montrer s'organise une appréhension des images fixes et mobiles en contexte publicitaire.
		L'argumentation publicitaire	Montrer que dans le commerce de produits matériels et intellectuels, la publicité s'est constituée en une véritable science du langage, indépendamment de ses autres disciplines, utilisant les arguments des unes et les techniques des autres : rhétorique, sémantique, sémiotique, pragmatique et même iconographie et imagologie.

**UNITÉS D'ENSEIGNEMENTS DE SPÉCIALISATION**  
**(3) SPÉCIALITÉ : SÉMIOTIQUE DU MARKETING (03 UE)**

Code	Intitulé de l'Unité d'Enseignement (UE)	Intitulé du cours	Objectifs du séminaire
MPS 516	Modèles et connaissances marketing	Instances sémiotiques du marketing	Décrypter, sur le plan méthodologique et stratégique, les discours marketing comme des instances de production de sens.
		Théorie de la marque	Amener les étudiants à identifier les composantes et les signes distinctifs de la marque.
MPS 526	Stratégies marketing	La politique de l'offre de l'entreprise	Montrer comment les entreprises proposent (ou peuvent proposer) au quotidien deux types d'offres à leurs clients et prospects : soit une offre produit, soit une offre de services.
		Positionnement et repositionnement de la marque	Permettre aux apprenants de se familiariser avec les éléments de positionnement des marques.
MPS 536	Sémantique de la communication marketing	Signes et significations des discours marketing	Permettre une bonne lecture/saisie des signes et des significations qui peuvent permettre à une stratégie marketing efficace.
		Design et innovation	Mettre en œuvre les logiques des recherches récentes qui instituent l'innovation et le design dans les logiques de production, de réception et de circulation de sens.

**UNITÉS D'ENSEIGNEMENTS DE SPÉCIALISATION**  
**(4) SPÉCIALITÉ : SÉMIOTIQUE DE LA COMMUNICATION (03 UE)**

Code	Intitulé de l'Unité d'Enseignement (UE)	Intitulé du cours	Objectifs du séminaire
MPS 518	Modèles et connaissances communicationnelles	Théories de la communication	Montrer que la formation du champ interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication puise à des sources anciennes, même si l'institutionnalisation du domaine d'étude est relativement récente.
		Stratégies, enjeux et pratiques de la communication des organisations	Présenter les enjeux, étapes et fondements d'une stratégie de communication en contexte des organisations et des entreprises aujourd'hui.
MPS 528	Stratégies de communication	Approches stratégiques de la communication	Amener les étudiants à mettre en œuvre et à opérationnaliser les différents types de communication dans leurs domaines professionnels respectifs.
		Communication pour le développement	Mettre en relief les grandes théories sur la communication pour le développement (C4D) et questionner leur mise en œuvre dans les projets/programmes.
MPS 538	Sémiotique des media et de l'espace public	Analyse des discours des médias	Présenter aux apprenants les stratégies de l'information et la communication médiatique.
		Espace public et communication	Partir des travaux de Jürgen Habermas et d'Éric Neveu pour montrer les modalités de la vitalité de l'espace public communicationnel et son organisation/fonctionnement.

## **Rédaction et soutenance du Mémoire de fin de formation**

Un mémoire de fin de formation est rédigé par l'étudiant, sanctionne la fin du parcours.