



Master

Sémiotique de la Société de Communication : stratégies, alternatives et transitions

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le Master Culture et Communication, Parcours « Sémiotique de la Société de Communication » est une formation du département des Sciences du Langage, qui joue depuis sa création un rôle moteur à la fois dans le développement du département SDL et dans celui du laboratoire CeReS (Centre de Recherches Sémiotiques), auquel le master est adossé. Pour le département il s'agit d'une filière d'excellence, qui valorise depuis sa création les domaines d'application et les débouchés des sciences du langage des sciences de l'information et de la communication, et tout particulièrement de la sémiotique, dans le champ professionnel, dans le champ de la recherche et, plus récemment, dans celui de l'innovation et l'entrepreneuriat étudiant.

Pour le CeReS, auquel appartient la majorité des enseignants titulaires de l'équipe pédagogique, le Master est une interface entre recherche fondamentale, applications sociétales et exploitations pédagogiques. L'adossement très direct à une recherche active est d'ailleurs l'un des points forts du master, qui a justifié sa création, son développement et ses évolutions, en le démarquant ainsi d'autres formations proches. Versant professionnel, l'objectif est de procurer aux futurs professionnels de nouveaux outils d'analyse des discours, des pratiques et des objets.

La formation actuelle s'ancre dans les travaux issus des différents courants qui structurent la discipline sémiotique. Elle propose des enseignements tant en sémiotique générale, qu'en sémiotique appliquée à différents « objets » : textes, images, objets, pratiques. Cette perspective s'applique aussi bien à des artefacts et des domaines « culturels » au sens traditionnel (arts, littérature, philosophie, sciences), qu'à des productions et des domaines de type « socio-culturel », tels que la publicité, le design, le marketing, la stratégie et l'innovation en entreprise.

Par exemple, grâce à la méthodologie sémiotique appliquée aux études qualitatives et à l'ethnomarketing, l'option « pro » du Master *Sémiotique de la Société de Communication* forme des cadres aptes à apporter méthode et valeur ajoutée à la gestion des problèmes de conception, d'innovation, de design et de communication.

Les secteurs d'emploi visés peuvent être : services R&D des grandes entreprises, services de communication des institutions et collectivités publiques, instituts de sondage, agences de conseil en communication (promotionnelle, corporate, politique), agences et bureaux d'études qualitatives et quantitatives, entreprises de design.

A partir du M2, deux options sont mises en place, avec un tronc commun auxquelles s'ajoute une troisième sous-option relative au mémoire :

- Une option recherche
- Une option professionnalisante
- Une sous-option de *recherche appliquée* (depuis la rentrée 2023 : intégration progressive du dispositif national Pépite d'entrepreneuriat étudiant)

120 crédits / 4 Semestres

Renseignements

Valéria DE LUCA

Responsable de la formation
valeria.de-luca@unilim.fr

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

39E, rue Camille Guérin,
87036 Limoges cedex
www.flsh.unilim.fr

Public

Formation initiale et tout au long de la vie

Volume horaire

Volume moyen de cours :

Master 1 : +/- 15 h / semaine

Master 2 : +/- 15 h / semaine



COMPÉTENCES ET SAVOIR ACQUIS

Méthodologie des sciences du langage et des Sciences de l'information et de la Communication, connaissance des rapports entre la sémiotique et les autres sciences humaines, en particulier les sciences cognitives. Connaissance des différents modèles d'analyse sémiotique. Expertise en analyse sémiotique des objets du quotidien, des interactions, la création design et son. Pratique des études qualitatives, de la recherche documentaire, de la construction de corpus pertinents, du montage et du suivi de dossiers. Domaines de compétences : recherche en sciences humaines, conseil et applications en stratégies de communication, stratégies d'innovation en produits et services.

PRÉ-REQUIS

Pour pouvoir candidater, vous devez obligatoirement être titulaire d'un diplôme de niveau Bac+3.

Mentions de Licence préconisées : Sciences du langage, Information-communication, Arts, Lettres et Langues, Philosophie, Sciences Humaines et sociales.

Les candidatures seront évaluées selon :

- les objectifs et compétences de l'étudiant,
- la nature et le niveau des études suivies,
- la motivation et la cohérence du projet professionnel.

POURSUITE D'ÉTUDES

Le doctorat est le prolongement naturel de l'option recherche. Les doctorants s'inscrivent, rédigent et soutiennent leurs travaux dans le cadre de l'École Doctorale de site « Littératures, Sciences de l'Homme et de la Société ». Des cotutelles sont possibles. Les étudiants diplômés qui ont suivi l'option professionnelle peuvent, sous conditions, poursuivre des recherches en doctorat dans le domaine des pratiques sémiotiques en communication et en marketing. Ils peuvent intégrer d'autres Écoles spécialisées en pratiques de la communication.

DÉBOUCHÉS PROFESSIONNELS

L'option « recherche » (Master 2) prépare préférentiellement à l'enseignement et à la recherche dans les établissements d'enseignement supérieur, en France, dans l'Union Européenne et à l'étranger. Il peut également ouvrir aux différents métiers qui réclament une expertise en analyse de discours, d'objets et de pratiques, des compétences de conseil en stratégies de communication et d'innovation.

L'option professionnelle forme des chargés d'études en instituts d'études qualitatives ou en entreprise, des planners stratégiques, des chefs/chefes de projet en agence de publicité, agence de design, agence de communication interactive, des consultants/consultantes en stratégie de marque, des chargés/chargées de communication en agence, dans des institutions publiques ou privées, dans des entreprises, dans le milieu associatif, culturel et artistique.

LES PRIORITÉS DE L'ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE

Former les étudiants aux enjeux et aux méthodes de la recherche sémiotique. Développer l'expertise en recherche documentaire spécialisée, constitution de corpus et développement des pratiques d'argumentation. Les professionnels sont fortement impliqués dans les enseignements de l'option « pro ». Dirigeants ou salariés d'agences et cabinets d'études spécialisés en études d'opinion, étude d'image, de marque, de produit, d'entreprise, en étude marketing et communication, elles/ils proviennent également des bureaux « études » et R&D de grandes entreprises et PME, ou de services de planning stratégique de grandes agences de conseil en communication. Ils peuvent être d'ailleurs sémiologues ou sémioticiens de formation, et également enseignants dans d'autres institutions publiques ou privées de renom (IED, écoles de commerce, etc.)

POSSIBILITÉS D'ÉTUDES À L'ÉTRANGER

Les stages peuvent être effectués à l'étranger ; il peut aussi s'agir d'un semestre dans une université étrangère.