

# Sémiotique du packaging

Composante  
**Institut d'Administration des Entreprises (IAE)**

Volume horaire  
**30h**

## En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

---

## Présentation

### Description

Le cours Sémiotique du packaging propose d'aborder la problématique du packaging dans une perspective stratégique et créative. Il vise à former les étudiants aux études sémiotiques dans le contexte de conception du packaging. Il s'agira notamment de comprendre comment le design volume engage une réflexion stratégique où le packaging, structure de signification, convoque un ensemble de signes (plastiques, graphiques et textuels) afin de construire un discours sur le produit et transmettre les valeurs de la marque.

### Heures d'enseignement

Sémiotique du packaging - CM	CM	30h
------------------------------	----	-----

### Programme détaillé

Le cours est articulé par les concepts-clefs suivants :  
Le signe – Signifiant / Signifié – Plan de l'expression / Plan du contenu  
Dispositif énonciatif  
Identité de marque (valeur sémiotique)

Le schéma narratif  
Le carré sémiotique  
Le parcours génératif de la signification  
Eléments de sémantique interprétative

## Compétences visées

Evaluer la communication des marques de l'entreprise en vue de proposer des recommandations stratégiques adéquates à une problématique  
Conduire une analyse sémiotique d'une marque  
Appréhender les enjeux sémiotiques de la stratégie de communication

## Bibliographie

Berthelot-Guiet K. & Boutaud J.-J., (2015), *Sémiotique : mode d'emploi*, Latresne : le Bord de l'eau.  
Bertrand, D. (2000), *Précis de sémiotique littéraire*, Paris : Nathan.  
Boutaud, J.-J. (1998), *Sémiotique et communication : du signe au sens*, Paris : L'Harmattan.  
Ceriani, G. (2003), *Marketing moving, l'approche sémiotique : du concept de produit à l'image coordonnée. Analyser le mix, gérer ses effets de sens*, Paris, Budapest, Torino : L'Harmattan.  
Couégnas, N., Bertin, E. & alii (2005), *Solutions sémiotiques*, Limoges : Lambert-Lucas.  
Courtés, J. (1991), *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris : Hachette supérieur.  
Floch, J.-M. (1985), *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris : Hadès, Amsterdam : Benjamins.  
Floch, J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris : PUF.  
Floch, J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Paris : PUF.  
Fontanille, J. & Barrier, G. (1997), *Les métiers de la sémiotique*, Limoges : PULIM.  
Fontanille, J. (2003), *Sémiotique du discours*, Limoges : PULIM.  
Greimas A.J. & Courtés J. (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette Université.  
Legris Desportes Ch., Capron P, Couton-Wyporek P, Tsala Effa D., (2008), *Études « Sémios » et enquêtes en entreprise. Manuel de méthodologies*, Cholet : Les 2 encres.  
Semprini, A. (1992), *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris : Liaisons.

---

## Infos pratiques

### Lieu(x)

# Angoulême



## En savoir plus

# <https://iae.univ-poitiers.fr/>