Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 514	Culture visuelle	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Ce cours aborde la culture visuelle à l'intersection de l'histoire de l'art, de l'anthropologie visuelle et des sciences de la communication, en mettant l'accent sur les dimensions du temps, de l'espace et du corps. Il considère les images visuelles et sonores non seulement comme des formes de représentation, mais également comme des pratiques culturelles qui mobilisent les sens, produisent du sens et construisent des atmosphères. À partir d'exemples allant de la vie quotidienne aux pratiques artistiques, en passant par la culture populaire et les médias numériques, le cours examine les dimensions sociales et culturelles de la perception visuelle, de l'écoute et de l'expérience corporelle. Il s'intéresse à la manière dont les espaces, les objets, les images, les sons et les gestes corporels façonnent des dispositions affectives et des modes d'expérience particuliers. L'un des axes centraux du cours consiste à comprendre comment les atmosphères sont produites et mobilisées dans les stratégies contemporaines de communication marketing, d'identité de marque et de publicité. À travers des analyses audiovisuelles et des exercices pratiques, les étudiants développeront leur capacité à analyser les images de manière critique, à interpréter les expériences sensorielles et à évaluer les possibilités communicationnelles de la conception des atmosphères.
Contenus	Le cours aborde l'évolution historique de la représentation visuelle, la culture visuelle de la vie quotidienne, la construction sensorielle et culturelle de l'espace, le langage corporel et les gestes, les récits audiovisuels, les relations entre le son et l'image, l'expérience visuelle dans la culture numérique ainsi que la production des atmosphères. À travers l'analyse d'œuvres d'art, de photographies, de films, de spots publicitaires, de stratégies de communication de marque et de médias numériques, les étudiants examinent comment les éléments visuels et sonores façonnent les perceptions sensorielles, les émotions et l'expérience des consommateurs. Dans le cadre des activités pratiques, les étudiants étudient, à travers des analyses audiovisuelles et des projets créatifs, la manière dont les atmosphères sont conçues et mobilisées dans les stratégies contemporaines de marketing, de branding et de publicité.
Ressources	Mirzoeff, N. (2013). An Introduction to Visual Culture (3e éd.). Routledge. Pink, S. (2015). Doing Sensory Ethnography (2e éd.). SAGE. Böhme, G. (2017). The Aesthetics of Atmospheres. Routledge. Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday. Kotler, P. (1973). « Atmospherics as a Marketing Tool ». Journal of Retailing, 49(4), 48–64.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Introduction à la culture visuelle: vision, représentation et concepts fondamentaux de la culture visuelle
2	Histoire des images: histoire de l'art, représentation visuelle et circulation sociale des images
3	Vie quotidienne, pratiques culturelles et récits visuels
4	Mémoire, nostalgie et expérience visuelle
5	Construction visuelle et sensorielle de l'espace : architecture, ville, espaces intérieurs et atmosphère
6	Langage corporel, identité et interaction sociale

Semaine	Intitulés des Sujets
7	Culture audiovisuelle, musique, design sonore et récits sensoriels
8	Production des atmosphères à travers l’espace, les objets, les corps et les images
9	Conception des atmosphères au cinéma et dans la publicité
10	Esthétique de marque, marketing sensoriel et conception de l’expérience
11	Espaces de consommation et économie de l’expérience
12	Réseaux sociaux, esthétiques numériques, culture des influenceurs et plateformes audiovisuelles
13	Atelier de conception des atmosphères
14	Atelier de conception des atmosphères