

ECS, European Communication School -Marseille

Syllabus + Plan d'intervention 2019-2020

*Catherine
Schwarz*

*Consultante,
Designer
& Artiste*

info@catherine-schwarz.com
www.catherine-schwarz.com

Moodboarding ^(1/3)

Périodicité * : 4 x ½ journée - Semestre 1

Master 1 - Cours en anglais

Objectifs pédagogiques du cours :

Dans l'avancement d'une copie stratégie et d'un axe de création, le professionnel de la communication se doit de rendre des comptes stratégiques tout en assurant la mise en œuvre du processus de création et de déclinaison sur les supports médias.

Pour assurer le processus de validation et la contractualisation optimisée des axes de travail pressentis, il importe de faire apparaître les prérogatives en matière de stratégies créatives.

Mais plus encore, dans les responsabilités actuelles des professionnels de la communication, et ses besoins d'opérer des arbitrages stratégiques dans la conception de projets, il-elle doit mobiliser des outils et des méthodologies créatives pour soutenir ses positions et sa légitimité d'analyse et de proposition à la fois stratégique et sensible.

Le « moodboard » (planche de tendance), lisible à la fois par l'unité stratégique et l'unité créative de l'agence de communication, articule la liaison de la proposition nécessaire au développement du projet.

Contractuellement, cet outil est indispensable dans validation des axes stratégiques et créatifs par le client. Le client l'ayant approuvé, il ne peut se risquer à l'interprétation arbitraire des propositions finalisées qui lui seront présentées, susceptibles de remettre en cause la détention du marché par l'agence.

Permettant de tester la force d'une proposition stratégique et créative, notamment sur différents marchés, le moodboard est une base essentielle pour l'ensemble des professionnels impliqués dans les déclinaisons immédiates ou successives de la stratégie de communication.

L'étudiant-e en s'appropriant la démarche inhérente au moodboard pourra s'engager dans un processus continu de recherche sur les tendances, en valoriser les résultats et se distinguer dans le cadre de sa pratique professionnelle.

Par des exemples, des études de cas, et la mise en pratique de la réalisation d'un moodboard, l'étudiant-e cernera les enjeux liés à l'analyse, la stratégie et la réflexion critique nécessaire à la constitution de cet outil de travail ; il en développera son regard critique et sa culture générale, afin d'acquérir la faculté de mise en forme concrète d'un concept de communication, par la convocation de références pertinentes, tangibles et visées.

L'étudiant-e apprendra à se construire et entretenir un regard analytique et critique, sur les paysages visuels qui constituent sa pratique professionnelle, tant dans l'appréhension des identifications et des lectures des productions, que dans la capacité de formulation des leurs enjeux et leurs modalités de restitutions.

Il pourra articuler et maîtriser le pilotage d'une unité créative dans la continuité du processus stratégique avec une position commerciale, fortement identifiée, auprès son client.

Moodboarding ^(2/3)

Périodicité * : 4 x ½ journée - Semestre 1

Master 1 - Cours en anglais

Contenu / descriptif du cours / déroulement des séances :

Sur la base d'une étude de cas et d'axes stratégiques donnés, l'étudiant devra dégager des concepts clefs, procéder à leurs mises en contextes culturels et effectuer des recherches visuelles de références définissant un ou des univers de communication précis.

Il devra ensuite établir une typologie formelle dédiée, argumentée et organisée avec pour objectif la constitution de planches de moodboard pouvant être présentées à un comité de pilotage de projet et à une direction.

Il lui sera demandé, par ailleurs, d'interpréter pour son compte, le potentiel d'utilisation envisagé par cet outil dans ses progressions professionnelles propres.

Séance n° 1 :

- Présentation de l'approche théorique et pratique du workshop, présentation d'exemples
- Présentation du déroulement et des modalités d'échange dans le cadre du workshop
- Prise de connaissance et validation du niveau de réception de la présentation par les étudiants
- Directive pour la préparation et l'articulation de la séance 2, 3 et 4
- Choix des concepts à travailler
- Restitution de la réception du contenu de la séance 1
- Restitution du choix des concepts

Séance n° 2 :

- Approfondissement des exemples et des typologies de références : typographie, couleur, imagerie, mise en page, style, cultures visuelles
- Restitution d'une première direction de traitement

Séance n° 3 :

- Approfondissement et début du travail de finalisation
- Début de la restitution de l'approche professionnelle : comment l'étudiant compte-t-il poursuivre et employer cet outil dans ses progressions professionnelles ?

Séance n° 4 :

- Restitution de l'approche professionnelle
- Présentation finale

Moodboarding ^(3/3)

Périodicité * : 4 x ½ journée - Semestre 1

Master 1 - Cours en anglais

Evaluations :

Restitution à chaque fin de séance d'un état du travail et présentation finale.

1. Faculté à appréhender l'enjeu du workshop et son orientation stratégique et pratique (session 1)
2. Rapidité d'analyse de problématiques stratégiques et faculté de synthèse (session 1)
3. Autonomie dans les prises d'initiative de recherches et mise en commun dans le travail d'équipe (session 2,3)
4. Aptitude à établir des liens conceptuels sur le contenus transmis et de transposition en cas concrets (session 2,3)
5. Pertinence et originalité des recherches et de l'appropriation professionnelle de l'outil; qualité de restitution des planches (session 4)

Indications bibliographiques / Références des Emissions / Ressources Internet :

MIT Press

- The aesthetics of imagination in design, by Mads Nygaard Folkmann
- Critical Fabulations, by Daniela K Rosner
- Things that keep us busy, by Lars-Erik Janlert and Erik Stolterman
- Designed for Hi-Fi Living, by Janet Borgerson and Jonathan Schroeder

Magazines

- Art Margins: Sven Spieker (Executive Editor), Karen Benezra, Octavian Eșanu, Anthony Gardner, Angela Harutyunyan
- Étapes Graphiques, Étapes éditions

Cambridge University Press

- Art and its objects, by Richard Wollheim
- The Psychology of Visual Art, by George Mather

SAGE/Open University London

- Representation: Cultural Representations and Signifying Practice, by S. Hall

Catherine Schwarz
Consultante | Designer | Artiste

info@catherine-schwarz.com
www.catherine-schwarz.com

