

DIPLOME	Licence d'Information et Communication (INFOCOM)
PARCOURS	Pas de parcours pour ce diplôme
ANNÉE D'ÉTUDES	Licence niveau 2
INTITULÉ DU COURS	Esthétique de la communication
ENSEIGNANT(S)	Sébastien LE FLOC'H Agnès BERNARD
Adresse de contact	Sebastien.LE_FLOC_H@uca.fr
TYPE DE COURS	CM + TD
NOMBRE D'HEURES	10h CM et 10h TD
LANGUE D'ENSEIGNEMENT	Français
TYPE D'ENSEIGNEMENT	En présentiel uniquement
CAPACITÉ D'ACCUEIL LIMITÉE	Oui
SI OUI NOMBRE DE PLACES OUVERTES	100
OUVERT AUX ETUDIANTS ÉTRANGERS	Oui
SI OUI NOMBRE DE PLACES OUVERTES	2
PRÉ-REQUIS	- Avoir les bases d'Indesign, Illustrator et Photoshop - Avoir suivi le cours Tendances Graphiques

OBJECTIF DU COURS

Le cours complète le cours de Sémiologie de l'Image dispensé au semestre 3 et Tendances graphiques au semestre 1. Il donne aux étudiants une culture visuelle et leur apporte les clés pour optimiser leur créativité.

DESCRIPTIF DU COURS

Le cours tente d'approcher le concept d'Esthétique et de montrer à travers la communication des marques, l'usage qui en est fait. Esthétique classique, provocation, modèle raisonné... La stratégie esthétique des marques ou plus généralement de la communication corporate des organisations s'adapte aux cibles convoitées.

Retrouvez votre emploi du temps sur : <https://ent.uca.fr>

Retrouvez les coordonnées de votre secrétariat pédagogique : <https://lcc.uca.fr/lufr/services-administratifs>

Les étudiants choisiront les techniques de créativité qui correspondent le mieux à leur productivité et s'initieront au travail en agence de communication : critères de sélection d'une idée, création d'une identité visuelle, réalisation d'une charte graphique et d'un logo, design de marque, choix d'une identité sonore et/ou olfactive, et définition des précautions d'usage.

Contenu du CM :

Approche du concept d'Esthétique

Où sont passé les critères de l'Esthétique d'antan ?

Créativité et cerveau : « le beau est toujours bizarre » écrivait Baudelaire dans Les Curiosités esthétiques...

Le neuromarketing au service des marques

Les techniques de créativité 59 / 77

Critères de sélection d'une idée

Créer une identité visuelle

Charte graphique : comment réaliser le document officiel Logo (Sémiologie des couleurs, signes plastiques...)

Design de marque (sur le site physique de l'entreprise, musée d'entreprises, planches d'inspiration...)

Choisir une identité sonore et prendre les précautions d'usage.

Contenu du TD : Création d'une charte graphique complète par groupe de 3 ou 4.

BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

Berthelot-Guiet Karine, Marcon Christian, « La marque : objet communicationnel », Communication & management, 2013/1 (Vol. 10), p. 5-9. DOI : 10.3917/comma.101.0005. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-1-page-5.htm> Sicard Marie-Claude, Luxe, mensonges & marketing, Pearson, 2010.

Sicard Marie-Claude, Identité de marque, Editions d'Organisation, 2008.

Cegarra Jean-Jack, Merunka Dwight, « Les marques : enjeux et stratégies », Revue française de gestion, 2003/4 (no