

UE

01

02

03

04

05

Publicité / Conception / Rédaction

2022–2023
ESA SAINT-LUC BRUXELLES



ARTS VISUELS
BACHELIER DE SPÉCIALISATION

sommaire

P.4

glossaire

P.7

présentation

P.8

UE 01

P.11

UE 02

P.14

UE 03

P.17

UE 04

P.20

UE 05

P.22

annexes

P.23

conditions d'admission

P.25

unités d'enseignement – organigramme

Les termes utilisés dans cette publication sont entendus dans leur sens épiciène, en sorte qu'ils visent les femmes et les hommes.

Acquis d'apprentissage

Énoncé de ce que l'étudiant doit savoir, comprendre et être capable de réaliser au terme d'un processus d'apprentissage, d'un cursus ou d'une unité d'enseignement validée ; les acquis d'apprentissage sont définis en termes de savoirs, d'aptitudes et de compétences.

Activités de remédiation

Activités d'aide à la réussite ne faisant pas partie d'un programme d'études, visant à combler les lacunes éventuelles d'étudiants ou les aider à suivre ou à reprendre un programme d'études avec de meilleures chances de succès.

Bachelier (BA)

Grade académique de niveau 6 sanctionnant des études de premier cycle de 180 crédits au moins.

Bachelier de spécialisation

Ce grade académique s'obtient après avoir réussi une formation initiale de bachelier ou de master. Il est composé de 60 crédits.

BLOC

Un bloc comporte un nombre imposé d'unités et est constitué de 60 crédits (voir Crédits). L'étudiant inscrit au BLOC 01 doit valider au minimum 45 crédits pour continuer son parcours.

Compétence

Faculté évaluable pour un individu de mobiliser, combiner, transposer et mettre en œuvre des ressources individuelles ou collectives dans un contexte particulier et à un moment donné ; par ressources, il faut

entendre notamment les connaissances, savoir-faire, expériences, aptitudes, savoir-être et attitudes.

Co-requis d'une unité d'enseignement

Ensemble d'autres unités d'enseignement d'un programme d'études qui doivent avoir été suivies préalablement ou au plus tard au cours de la même année académique.

Crédit

Unité correspondant au temps consacré par l'étudiant, au sein d'un programme d'études, à une activité d'apprentissage. Un crédit correspond forfaitairement à 30 heures d'activités d'apprentissage. Cette charge horaire n'est que partiellement consacrée à des enseignements organisés directement par l'établissement, comprend d'autres activités associées, telles les travaux, exercices personnels, préparations, études, projets, recherches documentaires, épreuves ou immersion socio-professionnelle.

Cursus

Ensemble cohérent d'un ou plusieurs cycles d'études constituant une formation initiale déterminée au sein d'un cursus, les grades intermédiaires peuvent être « de transition », donc avoir pour finalité principale la préparation au cycle suivant ou « professionnalisant » pour les formations qui s'arrêtent au bout du premier cycle (type court).

Cycle

Études menant à l'obtention d'un grade académique ; l'enseignement

supérieur est organisé en trois cycles.

Orientation

Ensemble d'unités d'enseignement d'un programme d'un cycle d'études correspondant à un référentiel de compétence et un profil d'enseignement spécifiques et sanctionnés par un grade académique distinct.

Pré-requis d'une unité d'enseignement

Ensemble d'autres unités d'enseignement d'un programme d'études dont les acquis d'apprentissage doivent être certifiés et les crédits correspondants octroyés par le jury avant inscription à cette unité d'enseignement, sauf dérogation accordée par le jury.

Programme d'études

Ensemble des activités d'apprentissage, regroupées en unités d'enseignement, certaines obligatoires, d'autres au choix individuel de chaque inscrit, conforme au référentiel de compétences d'un cycle d'études ; le programme précise les crédits associés et l'organisation temporelle et en pré-requis ou co-requis des diverses unités d'enseignement.

Profil d'enseignement

Ensemble structuré des unités d'enseignement, décrites en acquis d'apprentissage, conformes au référentiel de compétences du ou des cycles d'études dont elles font partie, spécifique à un établissement d'enseignement supérieur organisant tout ou partie d'un programme d'études et délivrant les diplômes et certificats associés.

Quadrimestre

Du 16/09 au 31/01, du 03/02 au 30/06, du 01/07 au 14/09

Division organisationnelle des activités d'apprentissage d'une année académique couvrant approximativement quatre mois ; l'année académique est divisée en trois quadrimestres.

Référentiel de compétences

Ensemble structuré de compétences spécifiques à un grade académique, un titre ou une certification.

TFE et PFE

Le TFE est un travail rédactionnel de fin d'études qui doit être produit en lien avec le projet de fin d'études (PFE).

Unité d'enseignement

Activité d'apprentissage ou ensemble d'activités d'apprentissage qui sont regroupées parce qu'elles poursuivent des objectifs communs et constituent un ensemble pédagogique au niveau des acquis d'apprentissage attendus.

AOCH :

Activité obligatoire au choix

CGV :

Communication graphique et visuelle

Crédit ECTS :

Système européen de transfert et d'accumulation de crédits

HAA :

Histoire et actualité des arts

HAM :

Histoire et actualité des media

PA :

Paysage audiovisuel

PU :

Publicité

QUADRI :

Quadrimestre

SHS :

Sciences humaines et sociales

TT :

Techniques et technologies

UE :

Unité d'enseignement

Une image vaut mieux qu'un long discours, c'est vrai. Mais l'inverse est également valable, que le discours soit long ou court. Une phrase suffit pour exprimer une idée forte. Mais encore faut-il savoir la tourner, la rédiger de telle façon qu'elle prenne tout son sens et toute sa force. Il faut savoir l'écrire, la ponctuer, la réécrire, la triturer, enlever un verbe, un adjectif, en ajouter trois... pour obtenir enfin cette suite de mots qui exprime à la perfection l'idée que l'on a en tête depuis le début, capable de faire pâlir la plus parlante des images.

Le bachelier spécialisation Conception-Rédaction forme des concepteurs-rédacteurs (copywriters) qui se destinent aux agences de publicité et autres organisations ayant des besoins conceptuels et rédactionnels (annonceurs, collectivités, ONG, etc.). Le parcours vise à leur donner confiance en leurs capacités à créer, à rédiger et à mettre en récit des objets de communication, tous médias et secteurs confondus. Ils maîtrisent progressivement les outils et les techniques propres à l'argumentation et à la communication. Le programme stimule leur créativité, développe leurs qualités rédactionnelles et intensifie leur capacité à traduire le réel en récits, conscients de leur responsabilité sociétale et soucieux des enjeux éthiques de notre époque.

Unité d'enseignement 1

Quadrimestres 1 et 2

Enseignants

Philippe Lepinois

Benoît Menetret

Paul Moriau

Floriane Risselin

Titulaire

Benoît Menetret

Crédits / charge horaire

19 crédits / 200 heures

Activités d'apprentissage

- Langues / Anglais technique (2 crédits / 25h)
- Écriture / Mise en récit (3 crédits / 25h)
- Conception Rédaction / Atelier (14 crédits / 150h)

Référentiel de compétences

(cf. annexe 1)

Compétences spécifiques et acquis d'apprentissage terminaux

(cf. descriptif d'UE)

Évaluation

Évaluation non intégrée

Acquis d'apprentissage

- Mettre en pratique la matière abordée dans les différents cours techniques liés au rédactionnel (rédaction publicitaire).
- Évaluer son travail et sélectionner les idées les plus intéressantes.
- Présenter et synthétiser son idée.
- Apporter une réponse créative, pertinente et originale à tout type de briefing.
- Gérer le travail de rédaction lié aux différents types de campagnes publicitaires (affichage, annonce magazine, presse, digital, etc.)
- Concevoir des campagnes publicitaires (multimédias) basées exclusivement sur le rédactionnel.
- Assurer une présentation orale de son travail face à une équipe créative ou devant des professionnels (cet exercice particulier aura été pratiqué sous forme de workshops lors des différentes étapes de chaque projet.)

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Succession d'exercices spécifiques de conception / rédaction liés aux différents supports médias.
- Création e campagnes multimédias exclusivement axées sur le rédactionnel. L'étudiant présentera régulièrement son travail devant l'ensemble de la classe afin de se préparer aux épreuves de fin d'études.

La méthode de travail est basée sur une approche pratique. L'étudiant reçoit un briefing créatif précis et propose ensuite une série de solutions à la problématique donnée. Les propositions sont évaluées en cours et l'étudiant ajuste et/ou retravaille ses pistes créatives suite à la présentation de son travail.

Modalités d'évaluation

L'évaluation se fait de manière continue et tient compte des éléments suivants :

- évolution du travail ;
- assiduité et investissement dans le projet ;
- créativité du travail proposé ;
- qualité de présentation des projets.

Répartition cote année : professeurs 50% ; jury (externe) 50%

Acquis d'apprentissage

- Analyser et décoder un discours de marque.
- Comprendre les fondamentaux de la mise en récit (storytelling).
- Faire passer des messages complexes sous une forme narrative particulière (discours, manifesto, conte, anecdote, etc.).
- Appliquer le principe de storytelling à des domaines spécifiques (communication institutionnelle, engagements sociétaux et univers de marque, etc.)

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Succession d'exercices spécifiques d'écriture abordant différentes formes narratives.
- Succession d'exercices d'écriture liés à la mise en récit. Au-delà de l'écriture, l'étudiant présentera son travail oralement lorsque le sujet l'exige (storytelling).

La méthode de travail est basée sur une approche pratique. L'étudiant reçoit un briefing créatif précis et propose ensuite une série de solutions. Les propositions sont évaluées en cours et l'étudiant ajuste et/ou retravaille ses pistes créatives suite à la présentation de son travail.

Modalités d'évaluation

En début de projet, les corrections se font de manière individuelle afin de guider chaque étudiant. En cours de projet, certaines corrections collégiales peuvent être mises en place lorsque les difficultés rencontrées sont collectives. L'évaluation se fait de manière continue et tient compte des éléments suivants :

- évolution du travail ;
- assiduité et investissement dans le projet ;
- créativité du travail proposé ;
- qualité de présentation des projets.

Acquis d'apprentissage

- Assurer l'adaptation de textes, slogans et autres contenus rédactionnels, de l'anglais vers le français.
- Rédiger des panneaux de présentation en anglais.
- Comprendre des études de cas internationaux rédigés en anglais (compréhension globale de l'idée et perception des finesses de l'anglais).
- Assurer la présentation écrite d'un projet, d'une stratégie créative ou de tout autre sujet lié à la communication : L'étudiant démontrera sa capacité à produire un contenu rédactionnel de qualité (tant dans la forme littéraire que dans l'approche créative du sujet).

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Succession d'exercices d'adaptation de contenus textuels de l'anglais vers le français.
- Succession d'exercices de rédaction en anglais. L'étudiant produira tout le matériel rédactionnel lié à la présentation d'un projet.

La méthode de travail est basée sur une approche pratique — l'étudiant propose une solution à la problématique donnée, puis ajuste/retravaille ses propositions suite à la correction dispensée en cours.

Modalités d'évaluation

En début de projet, les corrections se font de manière individuelle afin de guider au mieux chaque étudiant. En cours de projet, certaines corrections collégiales peuvent être mises en place lorsque les difficultés rencontrées sont collectives. L'évaluation se fait de manière continue et tient compte des éléments suivants :

- évolution du travail ;
- assiduité et investissement dans le projet ;
- créativité du travail proposé ;
- qualité de présentation des projets.

L'ensemble des travaux est réévalué lors du jury de fin d'études.

Évaluation

Évaluation continue.

Unité d'enseignement 2

Quadrimestres 1 et 2

Enseignants

X à désigner

Benoît Menetret

Titulaire

Benoît Menetret

Crédits / charge horaire

9 crédits / 75 heures

Activités d'apprentissage

- Écriture / Radio
(3 crédits / 25h)
- Écriture / Cinéma
(3 crédits / 25h)
- Théorie et pratique du son /
Techniques du traitement
du son (3 crédits / 25h)

Référentiel de compétences

(cf. annexe 1)

**Compétences spécifiques
et acquis d'apprentissage
terminaux**

(cf. descriptif d'UE)

Évaluation

Évaluation non intégrée

Acquis d'apprentissage

- Concevoir différentes propositions créatives de scripts destinés à une production radiophonique (sur base d'un briefing spécifique) qu'il s'agisse d'un spot isolé, d'une série de spots ou de podcasts.
- Proposer les intentions artistiques précises liées à un script radio (y seront détaillées: les intentions artistiques précises liées à un script – choix des comédiens, ambiances sonores, climat, rythme, propositions musicales).
- Mettre en récit une intention publicitaire ou tout autre message destiné à une diffusion audio (storytelling, podcasting, etc.).
- Rédiger un script sous forme de monologue, de dialogue, de récit, etc.
- Respecter les contraintes de formats imposées par le média radio (contrainte de temps).

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Succession d'exercices d'écriture de spots radio sur des problématiques de marques et de services.
- Succession d'exercices d'écriture de spots radio autour de problématiques sociétales.
- Succession d'exercices d'écriture impliquant des contraintes de temps et des formes imposées.
- Présentation orale des spots radio afin d'affiner les intentions et la pertinence du script.

La méthode de travail est basée sur une approche pratique. L'étudiant reçoit un briefing créatif précis et propose ensuite une série de solutions à la problématique donnée. Les propositions sont évaluées en cours d'exercice et l'étudiant ajuste et/ou retravaille ses pistes créatives après présentation de son travail.

Modalités d'évaluation

Les corrections se font de manière collégiale et impliquent une participation collective (critiques et solutions). L'évaluation se fait de manière continue et tient compte des éléments suivants :

- évolution du travail (d'une correction à l'autre) ;
- assiduité et investissement dans le projet ;
- créativité du travail proposé.

Acquis d'apprentissage

- Proposer différentes idées créatives de scénarios en adéquation avec les attentes du briefing.
- Exprimer les propositions de scénarios sous forme de scripts concis, accompagnés de mood-boards illustrant le récit.
- Présenter et défendre oralement ses idées.
- Proposer les intentions artistiques précises liées à un script (y seront détaillées: les intentions artistiques précises liées à un script – choix des comédiens, ambiances sonores, climat, rythme, propositions musicales).
- Concevoir et rédiger le case « film » d'une activation.

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Succession d'exercices d'écriture de scénarios sur des problématiques de marques et de services.
- Succession d'exercices d'écriture de scénarios autour de problématiques sociétales.
- Succession d'exercices d'écriture impliquant des contraintes de temps et des formes imposées.
- Présentation orale des idées de films. Les intentions du film seront illustrées dans un storyboard et précisées par un moodboard.

La méthode de travail est basée sur une approche pratique. L'étudiant reçoit un briefing précis et propose ensuite une série de solutions à la problématique donnée. Les propositions sont évaluées en cours d'exercice et l'étudiant ajuste et / ou retravaille ses pistes créatives après présentation de son travail.

Modalités d'évaluation

Les corrections se font de manière collégiale et impliquent une participation collective (critiques et solutions). L'évaluation se fait de manière continue et tient compte des éléments suivants :

- évolution du travail ;
- assiduité et investissement dans le projet ;
- créativité du travail proposé ;
- qualité de présentation des projets.

Acquis d'apprentissage

- Enregistrer et finaliser une maquette de travail de leur spot (sans comédien).
- Gérer une session d'enregistrement (prise en charge des comédiens, explication des intentions du script aux comédiens et à l'ingénieur du son, direction artistique des comédiens lors de l'enregistrement).
- Maîtriser les bases de l'environnement informatique et technique d'un studio son (workshops et cours techniques liés à l'utilisation de programmes MAO).
- Sélectionner les comédiens qui serviront son idée (casting voix).
- Écrire un script radio reprenant toutes les indications nécessaires à son enregistrement (y seront détaillées : les intentions artistiques précises liées à un script – choix des comédiens, indication de jeu, bruitages, rythme général, propositions musicales, jingle, etc.).

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Présentation de l'environnement spécifique à la prise de son (cabine d'enregistrement / régie).
- Initiation aux différents programmes informatiques liés à la prise de son et au mastering.
- Réalisation de maquettes de travail par enregistrement et post-production (bruitages, montage, mastering) des spots radios réalisés dans l'atelier d'écriture radio.
- Réalisation de spots radio définitifs par casting voix, gestion des comédiens, enregistrement par des comédiens professionnels, post-production des spots radios (validés à l'atelier d'écriture radio).

La méthode de travail est axée sur un apprentissage technique et pratique. Sur base des spots définis au cours d'écriture radio, l'étudiant évalue ses besoins (comédiens, bruitages, etc.) et réalise lui-même ses maquettes de travail. Celles-ci sont présentées et évaluées au cours d'écriture radio. L'étudiant peut ensuite retravailler et améliorer ses spots en studio. Une fois les maquettes validées, l'étudiant pourra préparer sa session d'enregistrement définitive.

Modalités d'évaluation

Les corrections se font de manière collégiale et impliquent une participation collective (critiques et solutions). L'évaluation se fait de manière continue et tient compte des éléments suivants :

- évolution du travail (d'une session d'enregistrement à la suivante) ;
- assiduité et investissement dans le projet ;
- capacité d'autonomie ;
- qualité des projets.

Unité d'enseignement 3

Quadrimestre 1 et 2

Enseignants

X à désigner
Virginie Lepère

Titulaire

Virginie Lepère

Crédits / charge horaire

9 crédits / 75h

Activités d'apprentissage

- Arts numériques / Réseaux (3 crédits / 25h)
- Écriture / Rédaction publicitaire (print above) (3 crédits / 25h)
- Écriture / Rédaction publicitaire (print below) (3 crédits / 25h)

Référentiel de compétences

(cf. annexe 1)

Compétences spécifiques et acquis d'apprentissage terminaux

(cf. descriptif d'UE)

Évaluation

Évaluation non intégrée

Acquis d'apprentissage

- Assimiler les différents types de contenus destinés à être diffusés sur internet et les réseaux sociaux.
- Concevoir des campagnes de communication numériques.
- Créer du contenu rédactionnel pour les différents types de médias numériques : site internet, blog, vlog, Social Media, Content Marketing, email marketing, bannerings, etc.
- Explorer les bases des éléments textuels du référencement : SEO et SEA.

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Succession d'exercices d'écriture de textes destinés aux médias numériques sur des problématiques de marques et de services.
- Succession d'exercices d'écriture de textes destinés aux médias numériques autour de problématiques sociétales.
- Succession d'exercices d'écriture impliquant des contraintes de temps et des formes imposées.

La méthode de travail est basée sur une approche pratique. L'étudiant reçoit un briefing précis et propose ensuite une série de solutions à la problématique donnée. Les propositions sont évaluées en cours et l'étudiant ajuste et/ou retravaille ses pistes créatives en fonction des remarques de l'enseignant.

Modalités d'évaluation

- Les corrections se font de manière collégiale et impliquent une participation collective (critiques et solutions). L'évaluation se fait de manière continue et tient compte des éléments suivants :
- évolution du travail (d'une correction à la suivante) ;
 - assiduité et investissement dans le projet ;
 - créativité du travail proposé ;
 - qualité de présentation des projets.

Acquis d'apprentissage

- Rédiger des éléments textuels pertinents pour un large éventail de médias imprimés associés à l'affichage : affiches PLV, affiches Abribus, affiches grand format, etc.
- Rédiger des éléments textuels pertinents pour un large éventail de médias imprimés associés à la presse quotidienne et aux magazines : annonce presse quotidienne et magazine, publiédactionnels, etc.
- Rédiger des éléments textuels pertinents pour un large éventail de médias imprimés associés à la communication reçue à domicile : publications toutes-boîtes non adressées ou adressées, direct mailing, etc.
- Présenter et défendre oralement les intentions créatives.

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Succession d'exercices d'écriture de textes de supports imprimés sur des problématiques de marques et de services.
- Succession d'exercices d'écriture de textes de supports imprimés autour de problématiques sociétales.
- Succession d'exercices d'écriture impliquant des contraintes de temps et des formes imposées.

La méthode de travail est basée sur une approche pratique. L'étudiant reçoit un briefing précis et propose ensuite une série de solutions à la problématique donnée. Les propositions sont évaluées en cours et l'étudiant ajuste et/ou retravaille ses pistes créatives en fonction des remarques de l'enseignant.

Modalités d'évaluation

Les corrections se font de manière collégiale et impliquent une participation collective (critiques et solutions). L'évaluation se fait de manière continue et tient compte des éléments suivants :

- évolution du travail ;
- assiduité et investissement dans le projet ;
- créativité du travail proposé ;
- qualité de présentation des projets.

Acquis d'apprentissage

- Rédiger les éléments textuels nécessaires à une présentation commerciale de concepts et de pistes créatives : présentation destinée à la projection (type PowerPoint), concept board, éléments créatifs d'une présentation commerciale, etc.
- Concevoir le scénario d'un film de présentation de type « case movie » : proposition d'une campagne dans le cadre de l'exposé des réalisations d'une agence de publicité ou dans le but de participer à un concours de création publicitaire.
- Rédiger les éléments textuels nécessaires à un film de présentation : vidéo de type « case movie », proposition détaillée et argumentée d'un concept, etc.
- Présenter et défendre oralement ses intentions créatives.

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Succession d'exercices d'écriture de textes intervenant dans une présentation par « slides » (de type PowerPoint).
- Succession d'exercices d'écriture de textes destinés à des vidéos de présentation.
- Succession d'exercices d'écriture impliquant des contraintes de temps et des formes imposées.

La méthode de travail est basée sur une approche pratique. L'étudiant reçoit un briefing créatif précis et propose ensuite une série de solutions à la problématique donnée. Les propositions sont évaluées en cours et l'étudiant ajuste et/ou retravaille ses pistes créatives en fonction des remarques de l'enseignant.

Modalités d'évaluation

Les corrections se font de manière collégiale et impliquent une participation collective (critiques et solutions). L'évaluation se fait de manière continue et tient compte des éléments suivants :

- évolution du travail ;
- assiduité et investissement dans le projet ;
- créativité du travail proposé ;
- qualité de présentation des projets.

Unité d'enseignement 4

Quadrimestre 1

Enseignants

X à désigner

Élise Tourte

Titulaire

Élise Tourte

Crédits / charge horaire

6 crédits / 75 heures

Activités d'apprentissage

- Sciences humaines et sociales / Psychologie appliquée [2 crédits / 25h]
- Philosophie / Générale [2 crédits / 25h]
- Publicité / Culture publicitaire [2 crédits / 25h]

Référentiel de compétences

(cf. annexe 1)

Compétences spécifiques et acquis d'apprentissage terminaux

(cf. descriptif d'UE)

Évaluation

Évaluation non intégrée

Acquis d'apprentissage

- Maîtriser les bases de l'aspect psychologique de la rédaction et de la conception publicitaire : processus créatif, d'auto-évaluation, de décision, impact des mots dans la communication des messages publicitaires, etc.
- Intégrer la manière dont la psychologie intervient dans la réception du message publicitaire – en texte et en images – par ses publics : perception, réaction, interprétation, mémorisation, etc.

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

Cours théorique enrichi d'exemples et de démonstrations en relation avec la communication, le marketing et la publicité.

Modalités d'évaluation

L'évaluation se fait lors d'un examen écrit et/ou oral et/ou travail en fin de premier quadrimestre.

Acquis d'apprentissage

- Prendre conscience des enjeux éthiques, idéologiques, psychologiques et sociétaux des discours et des campagnes publicitaires.
- Adopter une position réfléchie et critique vis-à-vis des implications éthiques du message publicitaire.

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

- Échanges en groupe au sujet de thèmes de société renforcés par la lecture de textes philosophiques.
- Cours théorique en classe enrichi d'exemples et de démonstrations en relation avec la communication, le marketing et la publicité.

Modalités d'évaluation

L'évaluation se fait lors d'un examen écrit et/ou oral, et/ou travail en fin de premier quadrimestre.

Acquis d'apprentissage

- Explorer les différents aspects du domaine publicitaire par le biais de ses recherches et par l'analyse historique et contemporaine de la discipline.
- Analyser l'actualité de la publicité dans les médias traditionnels (presse, affichage, radio, télévision...) et les médias numériques (Internet, réseaux sociaux, objets connectés...) en Belgique et à l'étranger.
- Aborder l'historique de ces modes de communication : sagas publicitaires, créatifs reconnus, agences marquantes, etc.
- Comprendre le mode de fonctionnement des agences publicitaires via des rencontres avec des professionnels qui détaillent leur processus créatif et leur mode de fonctionnement, notamment via l'analyse de campagnes.

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

Cours donnés sous forme d'exposés qui traitent de l'histoire et de l'actualité de la communication publicitaire : historique des actions de communication d'une marque, campagnes récentes, personnalités du secteur, nouvelles tendances, évolution des types de média au cours du temps, etc. Les étudiants participent activement au cours via des présentations personnelles sur des thèmes choisis ou imposés.

Modalités d'évaluation

L'évaluation se fait de manière régulière via l'évaluation des présentations des étudiants (50% de la cotation). Cette évaluation se déroule également sous forme d'un examen écrit ou de la remise d'un travail en fin de premier quadrimestre.

Unité d'enseignement 5

Quadrimestre 2

Enseignants

Fabrice Sabatier

Julien Favier

Titulaire

Julien Favier

Crédits / charge horaire

17 crédits / 227 heures

Activité d'apprentissage

– Stages (8 crédits / 152h)

– Méthodologie / De la
recherche (9 crédits / 75h)

Référentiel de compétences

(cf. annexe 1)

**Compétences spécifiques
et acquis d'apprentissage
terminaux**

(cf. descriptif d'UE)

Évaluation

Évaluation non intégrée

Acquis d'apprentissage

- Trouver un lieu de stage en tant que copywriter dans une entreprise incluant une cellule de communication.
- S'intégrer dans une équipe et faire preuve de professionnalisme, de proactivité et de capacité d'adaptation aux contraintes liées au monde professionnel.
- Concrétiser et appliquer les compétences en copywriting acquises à l'école dans un contexte professionnel.
- Fournir un rapport de stage résumant l'expérience vécue et les nouvelles compétences acquises.
- Faire preuve de citoyenneté et d'éthique.

Acquis d'apprentissage

- Présenter un travail de fin d'études (TFE) sur un sujet de son choix. À travers sa proposition, confirmer ses compétences analytiques, conceptuelles et artistiques.
- Démontrer sa polyvalence en déclinant sa proposition dans tous les médias abordés durant l'année de spécialisation.
- Démontrer sa capacité à présenter et défendre oralement son sujet de TFE.

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

Au cours du processus, l'étudiant motivera ses choix de TFE à travers une présentation orale de ses sujets. Son argumentation sera accompagnée d'une présentation visuelle illustrant le propos. Une fois le sujet défini et validé par le jury interne, l'étudiant développera son TFE en prenant soin d'y exploiter tous ses acquis. Il y démontrera ses compétences conceptuelles, rédactionnelles, son habileté à produire du matériel audio (spots radio, podcasts, etc.) et des scripts dédiés à la production de films publicitaires.

Modalités d'évaluation

Seuls le promoteur et le lecteur choisis par l'étudiant sont habilités à évaluer la partie écrite du TFE. Les critères d'évaluation reposeront prioritairement sur :

- la créativité du projet ;
- la pertinence du contenu de l'écrit ;
- la qualité de la défense orale.

ANNEXE 1

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

Dans le domaine des arts plastiques, visuels et de l'espace, le grade de spécialisation en Publicité Conception / Rédaction est décerné aux étudiant(e)s qui :

1. expérimentent et mettent en œuvre une pratique artistique singulière située dans un contexte étendu théorique, historique et socio-politique.
2. ont acquis des connaissances et des compétences approfondies en Publicité à un haut niveau de formation basé sur la recherche, l'expérimentation et l'étude de savoirs théoriques.
3. mettent en œuvre, articulent et valorisent, de manière singulière ces connaissances et ces compétences dans le cadre de la poursuite de leurs études et démontrent leur aptitude à élaborer et à développer en Publicité une réflexion et des propositions artistiques.
4. présentent une production artistique également validée en dehors du champ académique.
5. collectent, analysent et interprètent, de façon pertinente, des données – généralement dans leur domaine de création – en vue d'inventer des propositions artistiques et de développer une attitude critique qui intègre une réflexion sur des questions sociétales, artistiques et éthiques.
6. présentent leurs productions artistiques et communiquent à leur propos selon des modalités adaptées au contexte.
7. ont développé les méthodes d'apprentissage nécessaires à poursuivre leur formation de manière autonome.
8. valident leurs acquis d'apprentissage professionnels dans le domaine spécifique de la conception-rédaction.
9. élaborent des récits grâce à la maîtrise des techniques de présentation, de création textuelle et narrative dans le domaine spécifique de la communication.



ANNEXE 2

CONDITIONS D'ADMISSION

C'est principalement le travail de rédaction publicitaire qui sera développé durant cette année de spécialisation. Le but n'est pas d'apprendre aux étudiants à concevoir des campagnes de publicité, mais plutôt à en maîtriser les aspects liés à la rédaction. Voilà pourquoi nous pensons que les candidats doivent détenir un bagage en conception publicitaire, ou, à tout le moins, faire preuve de capacités créatives et conceptuelles.

Pour être admis dans ce cursus, le candidat devra réussir les épreuves d'admission. Celles-ci sont composées d'un entretien de motivation portant sur les capacités d'expression et d'analyse ainsi que sur la créativité du candidat (book) et d'une épreuve écrite permettant d'évaluer les capacités créatives, conceptuelles et rédactionnelles du candidat.

Critères d'évaluation des épreuves d'admission

- motivation, expression et analyse (entretien) ;
- créativité (dossier et épreuve écrite) ;
- capacités rédactionnelles : style, orthographe, syntaxe, etc. ;
- capacités conceptuelles : créativité, pertinence, etc. ;
- évaluation des compétences en anglais.

Sont en droit de se présenter aux épreuves d'admission

- toute personne porteuse au minimum d'un titre de Bachelier (180 crédits) et issue d'études supérieures artistiques liées de près ou de loin à la communication ou aux arts visuels ;
- les étudiants porteurs d'un bachelier APVE « Publicité » issus des ESA Saint-Luc Tournai et Bruxelles (de plein droit) ;
- les étudiants porteurs d'un bachelier « Images plurielles imprimées » issus de l'ESA « Le 75 » (de plein droit) ;
- les étudiants diplômés en publicité issus d'autres écoles supérieures des arts belges ou étrangères.



SAINT
-LUC
BRUXELLES

**ÉCOLE SUPÉRIEURE DES ARTS
SAINT-LUC BRUXELLES**

Place L. Morichar 30 – 1060 Bruxelles
+32 2 533 08 80
raffaella@stluc-esa-bxl.org
www.stluc-bruxelles-esa.be



**ÉCOLE SUPÉRIEURE DES ARTS
SAINT-LUC TOURNAI**

Chée de Tournai 7 – 7520 Tournai
+32 69 25 03 66
<http://stluc-sup-tournai.be/contact/>
www.stluc-sup-tournai.be



**ÉCOLE SUPÉRIEURE DES ARTS
LE 75**

Av. J-F Debecker 10 – 1200 Bruxelles
+32 02 761 01 21
info@le75.be
www.leseptantecinq.be