



FREAKSVILLE RECORD

Intentions et objectif du workshop.

Le workshop de communication visuelle a pour objectif de confronter les étudiant(e)s à la création d'une identité graphique. L'objet du travail est formulé lors d'une rencontre avec un commanditaire, précisant les critères et caractéristiques du résultat attendu.

Les étudiant(e)s travaillent par petits groupes et réalisent un document destiné à la présentation de leur proposition. Le workshop se termine par une séance où chaque groupe présente successivement son projet au commanditaire, qui le commente et l'évalue.

Freaksville Record : identité visuelle d'une boutique en ligne.

L'objet de ce workshop COM VIS sera la conception et la réalisation de l'identité graphique (concept, logo, interface graphique) du FREAKSVILLE STORE, boutique en ligne du label [Freaksville Record](#).

Particularité du workshop.

Une particularité de ce workshop sera la possibilité de développer ce projet au sein de l'agence liégeoise [Scalp](#), collaborateur historique de [Freaksville Record](#).

Freaksville Record : identité visuelle d'une boutique en ligne

HEAJ 2012-2013 : Cours de Communication Visuelle (COM VIS 1) Marc Wathieu. Classes : 2e année (2TID)

Mise à Jour : 04 février 2013

Chronologie.

JOUR 1 : rencontre, constitution de groupes, synthèse, brainstorming

Rencontre.

Écoute, prise de notes, compréhension du contexte.

Rencontre et présentation avec Sophie Gallet (responsable de la communication et du Freaksville store, graphiste de l'agence [Scalp](#)) et Benjamin Schoos, alias Miam Monster Miam (responsable et fondateur du label [Freaksville Record](#)) : historique, objectifs, enjeux, intention, état d'esprit, attentes, critères.

Constitution de groupes

Collaboration, complémentarité, écoute, négociation, émulation, coordination, gestion du temps.

Le travail sera effectué en petits groupes de 3 ou 4 étudiant(e)s.

Synthèse

Récapitulation, identification et synthèse des informations reçues.

Objectif : proposer une plateforme de vente d'albums et d'objets originaux (CDs, vinyls, T-shirts, objets), tout en diffusant un état d'esprit conforme à l'approche alternative et indépendante de Freaksville.

Public cible : amateurs de musique "indie pop-rock", public assistant à des concerts...

Critères : bien qu'intégré au site Freaksville, le FREAKSVILLE STORE est un site distinct, et doit être compris comme tel par le visiteur. C'est précisément la raison de ce travail d'identité visuelle.

Autres critères : accessibilité, accueil, attractivité (exclusivités, bonus...), cohérence et homogénéité graphique, lisibilité, originalité, déclinaisons et développements possibles.

Mots-clés : Freaks, French pop underground, Rock Garage, Mutant, Alien, Déviant, LoFi, Experimental, Avant-garde, Punk décadent, Comics US, Séries B, Krautrock, LoFi, Mélancolique, Sci-Fi, Sixties pop, Amazing, Space-rock...

L'identité visuelle du Freaksville Store sera distincte de celle du site Freaksville Record.

Chaque artiste disposera d'une page d'information reprenant l'ensemble de ses produits.

La homepage du Freaksville Store mettra les nouveautés en exergue.

Le catalogue Freaksville Record compte 21 artistes ([voir la page](#))

pour 36 albums ([voir la page](#))

et 13 singles ([voir la page](#)).

Brainstorming

Remue-méninges, sans à priori. Lister les idées.

Recherche tout azimut autour de la notion de communauté, de boutique communautaire, d'achat en ligne, etc.

Principe général et fonctionnalités. Informations et valorisation produit. Processus d'achat.

Quel type de boutique (comptoir, vitrine, bazar, bric-à-brac, entrepôt, échoppe, etc) existant dans d'autres domaines (épicerie, pharmacie, agence de voyage, etc) pourrait inspirer la conception du FREAKSVILLE STORE ?

Quelle est l'histoire à raconter ? Lister les idées et en évaluant les possibilités de développement.

Documentation : voir plus bas les liens en annexe (études de cas).

À l'issue du JOUR 1 :

Par groupe : remise du brainstorming en commentaires de cet article, précédé des noms des membres du groupe.

Freaksville Record : identité visuelle d'une boutique en ligne

HEAJ 2012-2013 : Cours de Communication Visuelle (COM VIS 1) Marc Wathieu. Classes : 2e année (2TID)

Mise à Jour : 04 février 2013

JOUR 2 : recherches

Visualiser les pistes de recherche le plus clairement possible.

Logo

Petite mise en jambe pouvant à terme constituer une réserve d'idées : par des modifications succinctes du logo existant ("ange déchu"), proposer des déclinaisons suggérant diverses thématiques de votre choix.

Par étudiant(e) : 5 propositions, remise de 5 fichiers PDF format A4 ou de 6 feuilles A4 (photocopies du logo). Critères : *simplicité, respect de l'intégrité du logo, clarté du propos vs. ambiguïté, lisibilité, originalité.*

Lien : <http://www.google.com/doodles/finder/2013/All%20doodles>

Logo à télécharger :

http://www.multimedialab.be/doc/freaksville/freaksville_logo_2013.zip

http://www.multimedialab.be/doc/freaksville/logo_freaksville_ange_NB_A4_300DPI.jpg

http://www.multimedialab.be/doc/freaksville/logo_freaksville_ange_NB_A4_300DPI.zip

Flickr set : <http://www.flickr.com/photos/marcwathieu/sets/72157632531025178/>

Références & documentation.

Par groupe, réunir un ensemble de 10 images (prélevées en ligne) ayant valeur d'inspiration graphique, s'inscrivant dans l'état d'esprit évoqué lors la rencontre avec Benjamin Schoos et Sophie Galet. Mots-clés : *label indépendant, mutant, déviant, underground, LoFi, Sci-Fi, série B, sous-culture, etc.*

À l'issue du JOUR 2 :

Par étudiant(e) : remise 5 déclinaisons du logo (fichiers PDF format A4 ou feuilles A4).

JOUR 3 : recherches : conception et mise en forme

Comment résumer une stratégie de communication en une idée simple, forte, concise ?
Comment la traduire en une identité visuelle ?

Visualiser avec le plus de clarté possible le(s) élément(s) frappant(s) qui expriment une idée. Il peut s'agir, par exemple, d'un type de grille, d'un environnement graphique, d'une utilisation particulière de la couleur, d'icônes, d'une déclinaison/adaptation du logo, etc.

Par étudiant(e) : remise de deux propositions différentes sur feuilles A4, croquis/esquisses au crayon/bic/marqueur, indications de couleur éventuelles.

À l'issue du JOUR 3 :

Par étudiant(e) : remise de 2 propositions différentes sous forme de fichiers PDF ou de feuilles A4 crayon/bic/marqueur, croquis/esquisses. Ces propositions doivent permettre au directeur artistique (dans ce cas-ci, votre professeur) de valider un projet parmi l'ensemble des propositions du groupe.

JOUR 4 : sélection et développement d'un projet

Choisir la piste la plus pertinente et la développer avec originalité et lisibilité.

Par groupe, sélection/validation d'un projet, et développement d'un ensemble de traductions graphiques basées sur l'histoire choisie.

À titre indicatif, voici de quoi sera composé votre document de présentation :

Page 01. Traitement du logo, gamme de couleur, choix typographiques.

Page 02. Homepage du Freaksville Store.

Page 03. Détails de l'interface.

Page 04. Détails de l'interface (suite).

Page 05. Set d'icônes.

Page 06. Visuel promotionnel.

Page 07. Visuel promotionnel (suite).

Page 08. Adaptation aux écrans (moniteurs d'ordinateur, smartphones, tablettes).

Page 09. Proposition(s) libre(s) : communication événementielle, partenariat, etc.

Page 10. Vos prénoms et noms, adresses postales, GSM, email, URLs éventuelles.

À l'issue du JOUR 4 :

Par groupe : remise d'un ensemble significatif de traductions graphiques déclinant les éléments frappants qui caractérisent votre projet, sous forme de fichiers PDF.

JOUR 5 : réalisation d'un document de présentation

Se conformer précisément aux consignes de la remise attendue.

Réalisation d'un support de communication destiné à être projeté lors d'une réunion de travail avec des partenaires. Par son homogénéité graphique, ce document démontrera les motivations et choix singuliers (direction artistique, palette de couleurs, grille, choix typographiques, particularités diverses) dont il serait ultérieurement possible de déduire une charte graphique.

À l'issue du JOUR 5 :

Par groupe : remise d'un fichier PDF incluant - au minimum - la découpe en 10 pages évoquées ci-dessus.

Ce document sera réalisé avec Indesign (.pdf 1024 X 768, RVB, 200 dpi, format horizontal, poids maximum 10 Mo, logo et éléments graphiques en images vectorielles).

Freaksville Record : identité visuelle d'une boutique en ligne

HEAJ 2012-2013 : Cours de Communication Visuelle (COM VIS 1) Marc Wathieu. Classes : 2e année (2TID)

Mise à Jour : 04 février 2013

JOUR 6 : finalisation du document de présentation

Ajustements et derniers commentaires.

À l'issue du JOUR 6 :

Par groupe : remise d'une mise à jour du document de présentation (PDF).

JOUR 7 : séance de présentation

En début de séance : remise du document PDF destiné à la projection + dans un dossier à part : les documents vectoriels de chaque élément utilisé au format EPS (et le cas échéant, les documents bitmap en .jpg 300 DPI)

Séance de présentation des travaux en présence de représentants de [Scalp](#).
Commentaires.

Liens Freaksville.

Freaksville Record : <http://www.freaksvillerec.com/>

Freaksville Record sur wikipedia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Freaksville_record

Boutique actuelle : <http://freaksvillerecord.myshopify.com/>

Communication : <http://www.scalp.be/>

Freaksville PRO : <http://www.freaksvillerec.com/pro/>

Login : accespresse

Password : presspass

Freaksville sur DailyMotion : <http://www.dailymotion.com/freaksville>

Communication : <http://www.scalp.be/>

Les Sessions Freaksville : making-of par Benjamin Schoos :

<http://lessessionsfreaksville.blogspot.be/>

[Phantom Feat. Marie France.](#)

[Phantom Feat. Lio.](#)

Soundcloud : <https://soundcloud.com/freaksvillerecords>

Radio Rectangle : <http://www.radiorectangle.be/>

Pour info, l'eShop Freaksville sera ultérieurement réalisé avec le logiciel d'e-commerce open-source [PrestaShop](#).

Freaksville Record : identité visuelle d'une boutique en ligne

HEAJ 2012-2013 : Cours de Communication Visuelle (COM VIS 1) Marc Wathieu. Classes : 2e année (2TID)

Mise à Jour : 04 février 2013

Étude de cas.

Qobuz. <http://www.qobuz.com/>

Abonnement Streaming et téléchargement Haute-Qualité. :

<http://www.qobuz.com/aide/guide-qobuz>

Téléchargement en MP3 320kbps ou Qualité CD (WAV, AIFF, Flac, Studio Masters, etc) à l'aide d'un logiciel dédié : <http://www.qobuz.com/support-client/telechargement/downloader>

Exemple de résultat d'une recherche "Bertrand Burgalat" :

<http://www.qobuz.com/recherche?q=Bertrand+Burgalat&i=boutique>

Les résultats incluent les notions de "Boutique" (vente) et de "Magazine" (informations et valorisation du produit).

Qobuz blogs : <http://www.qobuz.com/blogs/qobuzblog/>

Amazon.fr <http://www.amazon.fr/>

Achat et vente en ligne.

Amazon.fr/musique : <http://www.amazon.fr/Musique-cd-disques-coffrets-classique-imports-doccasion/b?ie=UTF8&node=301062>

Tricatel. <http://www.tricatel.com/>

Tricatel est le label français fondé par [Bertrand Burgalat](#).

Tricatel shop : <http://shop.tricashop.com/shop/catalog/index.php?language=fr>

Infos sur l'esprit du label Tricatel : <http://www.tricatel.com/bb-bio.htm>

Ghostly International. <http://ghostly.com/>

Ghostly is a record label and art company that aims to provide work of high quality, integrity and individuality.

<http://www.theghostlystore.com/>

Mute Records. <http://mute.com/>

London based label promoting a variety of artists (Depeche Mode, Moby, Nick Cave and the Bad Seeds, Goldfrapp...)

<http://www.mutebank.co.uk/>

- **CD1D.**
Fédération de labels indépendants en France. <http://cd1d.com/>
- **AS Corpus.**
Distributeur indépendant. <http://shop.ascorpus.com/>
- **Bonsound.**
Label indépendant basé à Montréal. <http://www.bonsound.com/fr/releases>
- **Two Gentlemen Records.**
Label indépendant basé à Genève. <http://www.twogentlemen.net/>
- **Asthmatic Kitty Records.**
Label indépendant basé à Lander, WY, USA. <http://asthmatickitty.com/>
<http://asthmatickitty.com/store/>
- **Record Makers.**
Label indépendant parisien. <http://www.recordmakers.com/>
<http://shop.recordmakers.com/catalog/>

Freaksville Record : identité visuelle d'une boutique en ligne

HEAJ 2012-2013 : Cours de Communication Visuelle (COM VIS 1) Marc Wathieu. Classes : 2e année (2TID)

Mise à Jour : 04 février 2013

- **Bella Union.**
Label indépendant londonien. <http://bellaunion.com/>
<http://bellaunion.sandbag.uk.com/>
- **Crammed Discs.**
Label indépendant bruxellois.
<http://www.crammed.be/>
<http://crammed.greedbag.com/>
- **Bandcamp.**
Plateforme de téléchargement “du producteur au consommateur”. <http://bandcamp.com/>
- **Soundcloud.**
Communauté de partage de sons. <https://soundcloud.com/>

Agenda.

ATTENTION : référez-vous à l'horaire officiel !

Les informations ci-dessous sont présentées à titre indicatif.

Jour 1 : **Lun 28 Jan** (sem 18)

2TID1 / 2TID2 / 2TID3 / 2TID4 : 09h40-12h50 + 13h50-17h00 (6h) Local B99.

Jour 2 : **Mar 29 Jan** (sem 18)

2TID1 : 09h40-12h50 (3h) / 2TID2 : 13h50-17h00 (3h)

Mer 30 Jan (sem 18)

2TID3 : 08h40-11h50 (3h) / 2TID4 : 13h50-17h00 (3h)

Jour 3 : **Lun 04 Fév** (sem 19)

2TID1 / 2TID2 / 2TID3 / 2TID4 : 08h40-12h50 + 13h50-17h00 (7h) Local B99.

Jour 4 : **Mar 05 Fév** (sem 19)

2TID1 : 08h40-12h50 (4h) / 2TID2 : 13h50-18h00 (4h)

Mer 06 Fév (sem 19)

2TID3 : 08h40-12h50 (4h) / 2TID4 : 13h50-18h00 (4h)

Jour 5 : **Lun 18 Fév** (sem 20)

2TID1 / 2TID2 / 2TID3 / 2TID4 : 09h40-12h50 (3h) Local B99.

Jour 6 : **Ven 22 Fév** (sem 20)

2TID1 : 08h40-10h50 (2h) / 2TID2 : 10h50-12h50 (2h) / 2TID3 : 13h50-15h50 (2h) / 2TID4 : 16h00-18h00 (2h)

Jour 7 : **Lun 25 Fév** (sem 21)

2TID1 / 2TID2 / 2TID3 / 2TID4 : 08h40-13h50 (5h) Local B99

Évaluation.

Le travail et l'attitude de l'étudiant(e) font l'objet d'une observation et d'une évaluation permanente, de manière à ajuster les commentaires et recommandations.

La cotation constitue le bilan d'un programme de travail. Selon les critères et les objectifs annoncés, l'entièreté des moyens mis en oeuvre par l'étudiant(e) sera pris en compte (recherches, essais, prises de risque...) pour accéder au meilleur résultat possible.

Les critères annoncés et commentés lors du cours tendent à éviter toute zone d'opacité.

Ils soulignent les comportements attendus afin de permettre une évaluation juste et comprise.

Critères.

Dans le cas précis de ce workshop, les critères seront de deux natures :

Les critères énoncés par le commanditaire lui-même : ils seront récapitulés et synthétisés, suite à la rencontre.

Les critères inhérents au cours : il s'agit de critères liés au respect des consignes énoncées lors du cours.

Les voici : cohérence et homogénéité graphique, lisibilité, originalité, pertinence. souplesse et adaptabilité, impact, respect du timing.

Ces critères constituent un moyen simple de vérifier à tout moment la pertinence de votre travail.