



La créativité collective ou « brainstorming »

La créativité collective ou brainstorming* est une méthode utilisée dans de nombreux milieux professionnels pour générer des idées. A utiliser en complément des ateliers pour permettre aux élèves de définir l'idée d'une campagne de communication : l'idée directrice, le public auquel elle s'adresse, le message à transmettre pour servir l'objectif choisi.

* vient de l'anglais brain (cerveau) et storm (tempête), autrement dit se remuer les méninges pour aboutir à une « idée de génie, insensée » (déf. Larousse).



5 min de préparation en classe – 50 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

En introduction, rappeler les règles de base d'un « brainstorming » :

- avant tout, réfléchir librement, sans chercher à organiser ses idées.
- donner des idées positives pour permettre à chacun de rebondir sur les idées des autres.
- laisser son imaginaire parler et suivre librement les fils, pistes ou associations d'idées stimulés par les propositions des autres,
- exprimer des ressentis, des positions personnelles à l'aide de mots et d'images plutôt que de longues phrases, pour favoriser la spontanéité, la créativité et la compréhension par les autres.
- ne pas émettre de jugement sur celles d'autrui dans un 1er temps (cela bloquerait l'émergence spontanée des idées).

Donner ensuite l'objectif du brainstorming : définir l'idée directrice d'une campagne de communication : l'argument choc et sa mise en image, le public auquel elle s'adresse et le message à transmettre.

Animation :

Etapes successives pour la conduite du brainstorming

1. Rappeler des données relatives à la campagne pour lancer la réflexion
2. Mettre les participants en situation concrète à l'aide d'exemples, et les faire intervenir sur des exemples liés à leur expérience personnelle
3. Reformuler les objectifs de la réalisation à effectuer : le contexte et les objectifs poursuivis
4. Identifier les catégories de personnes, les publics auxquels se destine la campagne
5. Débattre des arguments qui peuvent toucher ces publics. Proposer des mots forts, des expressions
6. Identifier les axes créatifs :
 - le registre
 - le type de visuel ou d'illustration
 - le type de message
 - le traitement graphique

Pour faciliter cette étape, voir 2. L'impact d'une publicité presse.

7. Faire la synthèse des échanges pour présenter l'idée de la campagne choisie

Suggestions d'impulsions pour générer des idées ou des réactions en chaîne :

- *Si c'était un sport, un film, une planète, un plat, un paysage...*
- *Si c'étaient des superpouvoirs...*
- *Ce qu'il ne faut pas que ce soit,*
- *A qui ça ressemble, ne ressemble pas,*
- *Ce que j'en dirais à une personnalité influente...*

Tableau de synthèse des travaux :

Étape	Sujets de réflexion	Résultat des travaux
3	Faire une campagne pour...	
4	Les publics	
5	Les arguments et mots-clés	
6	Registre	
	Type de visuel	
	Type de message	