MOODBOARDUL: O PERSPECTIVĂ COMUNICAȚIONALĂ

Gabriela STRATU,
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

CZU: 659.443 *c204stratugabriela@gmail.com*

În esența sa, un moodboard este o colecție de materiale, care ulterior au misiunea de a exprima o anumită idee din punct de vedere vizual, astfel încât aceasta să fie înțeles cât mai ușor. Moodboard-urile au fost utilizate de-a lungul timpului în diverse cazuri, de persoane din diferite domenii pentru ca aceștia să își poată monitoriza și realiza activitatea conform obiectivelor propuse. Etimologic vorbind termenul moodboard provine de la englezescul *mood*(o perioadă extinsă) care înseamnă „stare de spirit"și *board* cu sensul de „tablă". Iar un punct de vedere subiectiv în acest sens se referă la faptul că produsul în sine de moodboard este la fel ca și termenii care îl definesc, separat nu exprimă multe, dar combinate conferă un nou sens misiunii lor originale. Un sistem, un întreg care funcționează în conținutul elementelor sale. Magia moodboard-ului.

Așa cum ne spune John Berger, aceste board-uri sunt „panouri [..] unde prind cu bolduri diverse bucățele de hârtie: scrisori, instantanee, reproduceri de picturi, tăieturi din ziare, desene orginale, cărți poștale. Pe fiecare dintre aceste panouri, toate imaginile aparțin aceluiași limbaj și toate sunt mai mult sau mai puțin egale înăuntrul lui, fiindcă au fost selectate printr-un proces extrem de personal în așa fel încât să exprime și să se potrivească cu experiența celui care ocupă respectiva încăpere"[1].

În acest sens, aș vedea oportun să dezvolt ideea lui John Berger raportând-o la munca specialistului în comunicare. Deseori suntem nevoiți să vedem în perspectivă, să analizăm și să creăm strategii și posibile scenarii pentru ulterioara activitate. În sine, procesul dat este amplu, și așa cum analiza SWOT sau analiza PEST sunt considerate esențiale, așa de utilă poate deveni și o formă bine elaborată și conturată a unui moodboard. Prin „proces extrem de personal" Berger face referire nemijlocită

la ceea ce în mod normal face o persoană când își concentrează atenția și eforturile în ceva ce este *despre și pentru sine*. Cred că moodboard-urile pot fi și o versiune a ceea ce noi cunoaștem ca modalități de organizare a ideilor: tradiționalul „păianjen", „carte mentale" sau „mind map", doar că într-un format concentrat pe material vizual.

În sine, crearea unei „carte mentale" presupune un proces creativ care permite transpunerea vizuală a procesului individual de reflecție. Asocierea cu Picasso[2], pe care o propune John Berger și perspectiva pe care ne-o oferă nu este întâmplătoare, ci ne apropie și mai mult de felul în care-și croiesc munca zi de zi meseriașii angajați în realitatea comunicării și a PR-ului. În aceeași cheie de idei, Alex Mucchielli în lucrarea sa „Arta de a influența"[3] ne vorbește despre contextualizarea sensului și despre felul în care sensuri independente de alți factori situaționali nu prea pot exista. Autorul francez ne spune că știința comunicărilor a preluat pe cont propriu datoria de a oferi o idee despre sens, iar aceasta se bazează esențial pe faptul că „sensul ia naștere din realizarea unei relaționări între comunicare și situația în care se face comunicarea".

Astfel, putem spune că moodboard-ul deține una dintre funcțiile principale ale comunicării, cea referențială, funcția fatică, deoarece el impune „o miză psihologică sau socială oarecare", menită să ofere sens formei din care se constituie acest „tablou" variat, care devine „clar" doar printr-o puternică legătură a elementelor prezente și ulterioara corelare a acestora.

Ca un exemplu în acest sens este board-ul realizat de mine pentru lucrul individual la cursul „Teoria Imaginii". După ce am plasat pe tablă toate cele 68 de elemente am exclamat: „Nu am idee ce am aici!", dar treptat am legat piesele și totul a început a avea sens. Se poate spune că am experimentat în mod practic teoriile lui Mucchielli cu privire la psihologia formei și contextualitatea comunicațională. Ca să exprim și mai clar la ce mă refer, voi spune că imaginile în sine sunt diferite: unele sunt fotografii realizate de mine în contextul vieții cotidiene, altele sunt imagini din anime-uri, o parte sunt selectate din spațiul mediatic, iar altele fac trimitere directă la cărți și lumi literare. Aparent nu prea au legătură între ele, dar unite într-un „tablou" comun, au exprimat ideea că eu sunt o persoană care pune accent pe emoții și relații interumane, iar multitudinea „personalităților" care pot fi identificate în moodboard-ul meu fac transmitere la crezul meu feminist.

A doua delimitare se referă la comunicatorii care lucrează în domeniul imaginii publice a unor instituții, în mod special: Social Media. Un spațiu complicat, care impune rigori de activitate și de manifestare. Iar comunicatorii au transpus în mediul online moodboard-ul dându-i o nouă formă, la fel de originală și importantă. Nișa unei instituții, paleta de culori și fiecare postare în parte sunt un start pentru un moodboard instituțional menit să vorbească despre cine este compania, care sunt valorile acesteia și cui sunt adresate. Mai mult de atât, încercările de a construi un anumit *aesthetic (termenul **estetică** își are originea în termenul grecesc aistheton însemnând ceva capabil de a fi perceput prin intermediul simțurilor),* sunt menite să bucure ochiul privitorului și să insufle o anumită conștiință de brand asupra publicului țintă. Aceste exemple pot fi observate cu ușurință, deoarece spațiul virtual ne-a oferit posibilitatea accesului la board-uri variate și unice prin rețele sociale precum: Instagram (versiunea primară lansată), Tumblr, Pinterest.

Consider că o astfel de metodologie ar trebui să se bucure de atenția specialiștilor din domeniul comunicării, deoarece reliefează numeroase avantaje. Implică în practica sa: cercetare, analiză, comprehensiune, capacități inedite de scriere și transmitere ulterioară a mesajelor într-o formă cât mai clară, pură și nealterată (imaginile care creează moodboard-ul).

Bibliografie:

Cărți:

1. BERGER, John. Feluri de a vedea. București: Vellant, 2018. ISBN 978-606-980-011-9.
2. MUCCHIELLI, Alex. Arta de a influența: analiza tehnicilor de manipulare. Iași: Polirom, 2016. ISBN 978-973-46-5279-2.
3. F. De Simone. *Psychostyling.* în FRANCESETTI, Gianni. La creativita come identita terapeutica. Atti del II convegno della Societa Italiana Psicoterapia Gestalt. Milano: FrancoAngeli, 2011. Disponibil: *https://books.google.md/books?id=HiczowyFToC&pg=PA250&lpg=PA250&dq=john+berger+mood+board&source=bl&ots=fyTH4Vmx1K&sig=ACfU3U1GgnOxeKe8zDfggm9PreUDL1ej9A&hl=ro&sa=X#v=onepage&q=john%20berger%20mood%20board&f=false*

Site-uri:
4. Qu'est-ce qu'une carte mentale ? Disponibil: https://lucidspark.com/fr/blog/qu-est-ce-qu-une-carte-mentale
5. Carte mentale : 10 cas où elle est indispensable + modèles Disponibil: https://www.canva.com/fr_fr/decouvrir/carte-mentale-mindmapping/
6. Mood board Disponibil: https://en.wikipedia.org/wiki/Mood_board
7. How to Make a Moodboard on Tumblr Disponibil: https://www.theme-junkie.com/how-to-make-a-moodboard-tumblr/
8. Video: John Berger / Ways of Seeing , Episode 4 (1972) Disponibil: https://www.youtube.com/watch?v=5jTUebm73IY

Recomandat
Andrei PERCIUN, dr., lector univ