

PLAN DE LEÇON

LIRE LES MÉDIAS

Cette leçon fait partie d'[*Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes.*](#)



ANNÉES SCOLAIRE : 5^e à 9^e année

DURÉE : 1 à 1,5 heure, plus le temps pour l'activité d'évaluation

A PROPOS DE L'AUTEUR : Matthew Johnson, Directeur de l'éducation, HabiloMédias

Cette leçon fait partie du programme [Lecture attentive des médias dans le programme scolaire](#). Subventions accordées par le Gouvernement d'Ontario.

Aperçu

Dans cette leçon, les élèves sont initiés à la notion de « lecture des médias » en appliquant les *règles de perception* d'un média et les choix de *cadrage* du créateur quant à ce qu'il convient d'inclure et de mettre en valeur. Après une introduction modélisée et guidée à ces notions, les élèves analysent une œuvre afin de déterminer de quelle façon elle utilise les règles de perception et de cadrage et réfléchissent à la signification que ces choix communiquent.

Objectifs d'apprentissage

Grandes idées et concepts clés – Les élèves **comprendront** que :

- les médias sont des constructions : chaque élément visuel et chaque décision (p. ex. lignes, formes, couleurs, distances et angles) sont des choix faits par un créateur, et ces choix créatifs sont influencés par l'objectif et le point de vue du créateur;
- les médias ont des implications commerciales : les objectifs commerciaux (comme la publicité) influencent le contenu et le cadrage d'une œuvre;
- les médias ont des implications sociales et politiques : toutes les œuvres communiquent des messages sur les personnes et la société, qui peuvent découler de choix conscients ou de préjugés inconscients;
- chaque média a une forme esthétique unique : les différents médias et genres possèdent des « règles de perception » et des conventions distinctes (p. ex. des utilisations spécifiques des lignes, des formes, des couleurs, des distances et des angles) que les créateurs utilisent pour attirer l'attention, communiquer des messages et façonner l'expérience du public.

Sujets : Les élèves **apprendront** :

- à lire les médias : ils verront les effets des « règles de perception » couramment utilisées dans les médias visuels, comme les lignes, les

formes, les couleurs, les distances et les angles;

- la représentation dans les médias : ils verront que la publicité présente souvent différentes représentations de la réalité en fonction des groupes démographiques cibles perçus (p. ex. garçons ou filles), reflétant les hypothèses des annonceurs sur leurs intérêts et leurs préférences;
- la sensibilisation des consommateurs : ils verront de quelle façon les choix des règles de perception et de cadrage sont utilisés pour attirer des publics spécifiques.

Compétences essentielles – Les élèves seront **capables** :

- de **comprendre** que toutes les œuvres médiatiques sont des « constructions » délibérées plutôt que des reflets objectifs de la réalité et que ces choix créatifs sont influencés par le point de vue, les opinions, les préjugés et les hypothèses du créateur;
- de **s'engager** dans des discussions critiques sur les répercussions sociales des médias, par exemple la manière dont la publicité renforce ou remet en question les stéréotypes liés au genre et dont leurs opinions personnelles concordent avec ces représentations ou diffèrent de ces dernières.

Préparation et matériel

Préparez la projection du diaporama [Lire les médias](#).

Trois vidéos sont intégrées dans le diaporama. Vous pouvez accéder à ces vidéos séparément.

- [Lire les médias : Introduction](#)
- [Lire les médias : Le cadrage](#)
- [Lire les médias : Le genre](#)

Préparez la distribution des documents suivants :

- *Lire les médias : Règles de perception;*
- *Lire les médias : Mise en pratique.*

Crédits photo

- « Black and White Hardtail Bike on Brown Road Between Trees » (vélo noir et blanc sur une route brune entre des arbres) de Philipp M., sur Pexels

- « Two Bicycles Parked Upright » (deux vélos placés à la verticale) sur Pexels
- « Man Riding a Bicycle » (homme à vélo) de Josh Kur, sur Pexels

Procédure

RÈGLES DE PERCEPTION

Commencez par projeter le diaporama [Lire les médias](#) et montrez la vidéo *Lire les médias : Introduction* intégrée dans la première diapositive. (Elle peut également être visionnée [ici](#).)

Montrez les **diapositives 2 à 15** et lisez le texte suivant (aussi disponible dans les notes des diapositives).

Diapositive 2 : Dans la vidéo, vous avez découvert le concept des règles de perception et quelques exemples. Certaines sont utilisées plus fréquemment dans les médias *visuels* comme les films, les vidéos, les bandes dessinées, les photos et les jeux vidéo : distances et angles, composition, plans et points focaux, lignes et formes, couleurs et contrastes.

Diapositive 3 : Commençons par un exemple simple, soit cette image d'un vélo dans une forêt, et voyons comment le créateur a utilisé trois de ces règles de perception, soit les lignes et les formes, les couleurs, et les distances et les angles.

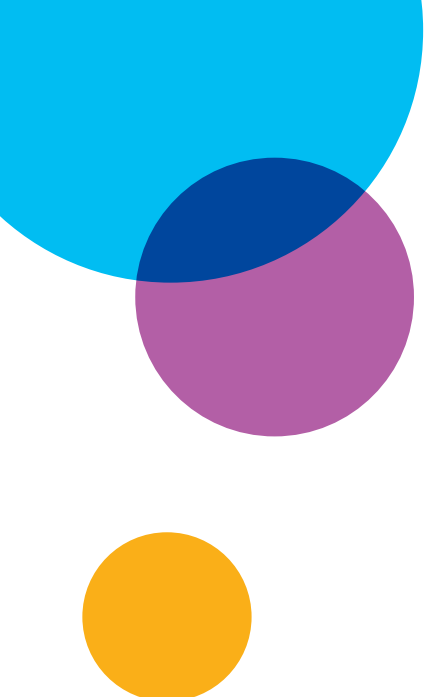
Je vais « dire à voix haute » ce que je vois lorsque je regarde cette image.

Diapositive 4 : Toutes les images, même abstraites, comportent deux éléments essentiels : des *lignes* et des *formes*. Nos yeux les suivent d'une manière particulière.

Nos yeux commencent par le coin supérieur gauche, puis se déplacent vers le bas et la droite (en supposant que nous ayons appris à lire dans une langue où l'écriture suit ce schéma).

Ensuite, nos yeux ont tendance à suivre les contours des formes et la direction des lignes. Nous relierons également les formes et les couleurs qui se répètent.

Enfin, dans une image réaliste, nos yeux suivent les mains et les regards des personnages mis en évidence.



Diapositive 5 : Les créateurs de médias peuvent utiliser des lignes pour attirer notre attention sur ce qu'ils veulent que nous regardions. Ici, par exemple, nous suivons les lignes *convergentes* du chemin pour nous concentrer sur le vélo, puis sur l'arrière-plan et hors de notre champ de vision. Les lignes du cadre du vélo convergent également plus ou moins vers le même point, attirant notre attention à la fois sur le vélo et le centre de l'image.

Même une simple ligne peut nous *indiquer* comment nous sentir. Les lignes horizontales sont moins dynamiques, tandis que les lignes diagonales sont plus animées. Les lignes sur le côté du chemin sont légèrement diagonales, ce qui nous donne une légère impression de mouvement, mais comme toutes les lignes convergent vers le centre, notre impression générale en est une d'immobilité.

Diapositive 6 : Les *formes* ont également leur propre langage.

Les carrés et les rectangles donnent une impression de solidité et de fiabilité, mais ils peuvent également sembler rigides, comme un mur ou une porte verrouillée.

Les cercles semblent sympathiques et ouverts puisqu'ils ne comportent ni lignes droites ni angles aigus, mais ils ne sont pas aussi stables que les rectangles : nous savons tous qu'une balle roule lorsque nous la mettons en mouvement.

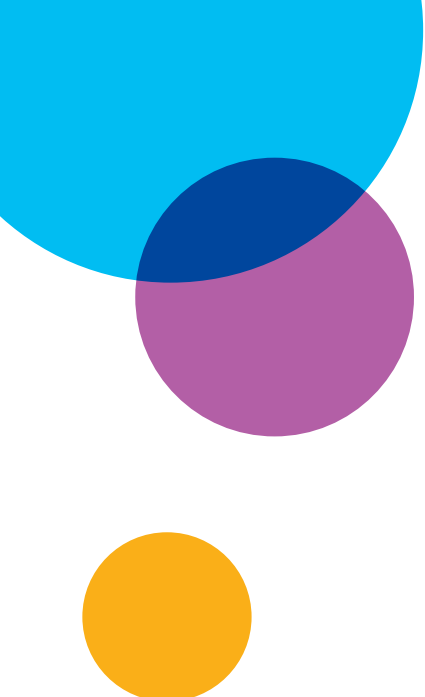
Par contre, les triangles sont *entièrement* composés d'angles, donnant une impression de danger et d'imprévisibilité. Mais comme ils comportent des lignes diagonales, ils ajoutent un dynamisme et un mouvement que les rectangles n'ont pas.

Diapositive 7 : Les créateurs peuvent également modifier les formes de différentes manières pour obtenir des effets plus complexes.

Arrondir les angles d'un carré combine sa force et la sécurité du cercle, procurant un sentiment de protection.

La rotation des formes peut également modifier la façon dont nous les percevons. Retourner un triangle atténue ses angles et lui confère la force d'un carré, donnant ainsi une impression de puissance.

Toutefois, modifier l'équilibre d'un carré en l'inclinant *accentue* ses angles en les rendant plus aigus, ce qui peut donner au carré rigide plus de



dynamisme, mais aussi lui conférer une impression d'instabilité ou de déséquilibre.

Diapositive 8 : L'image comporte deux formes principales : deux grands cercles (les roues) et un triangle qui a été pivoté sur le côté. Les cercles donnent une impression de sécurité, alors que le triangle donne un peu d'énergie et de mouvement vers l'avant, empêchant ainsi l'image d'être totalement statique.

Diapositive 9 : La *couleur* est une autre règle de perception visuelle fondamentale.

Remarque : Vous pouvez choisir de passer la diapositive 10 si vous donnez cette leçon à des élèves plus jeunes.

Diapositive 10 : Lorsqu'il est question de couleur, nous désignons en réalité trois éléments différents : la teinte, la luminosité et la saturation.

La *teinte* correspond à la position d'une couleur sur le cercle chromatique (rouge, orange, jaune, vert, cyan, bleu, violet ou magenta).

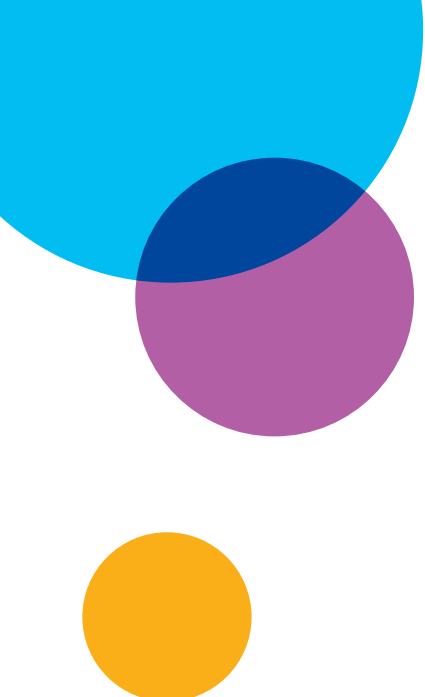
La *luminosité* correspond à la quantité de blanc ou de noir ajoutée à la teinte de base. Nous pouvons transformer le rouge en rose en ajoutant du blanc, ou en marron ou bourgogne en ajoutant du rouge.

Une couleur qui ne contient qu'une seule teinte est entièrement *saturée*, alors qu'une couleur qui contient une partie d'une autre teinte l'est moins. Une couleur composée à parts égales de deux teintes *opposées* ou *complémentaires* sera entièrement désaturée et grise.

Diapositive 11 : Cette image comporte trois couleurs principales : le noir du vélo, le chemin brun (un orange pâle *désaturé* avec du rouge et un peu de bleu) et deux verts, un plus foncé sur les bords et un plus pâle au centre.

En plaçant le vélo noir contre des couleurs plus claires et relativement peu saturées, le créateur ajoute du contraste et attire notre attention sur le vélo. (Les petites lignes orange très saturées renforcent cet effet.)

L'utilisation de verts et de bruns plus foncés sur les bords et plus pâles au centre ajoute également du contraste, comme s'il y avait un projecteur derrière le vélo, et donne l'impression que le chemin s'ouvre devant nous.



Certaines couleurs ont des significations différentes selon les régions du monde : le rouge peut signifier le danger dans certaines cultures, par exemple, tandis qu'il signifie la chance dans d'autres. Mais presque partout, ces verts et ces bruns sont associés à la nature. (Ce sont les mêmes couleurs que les annonceurs utilisent sur les emballages lorsqu'ils veulent donner une image « naturelle » ou « organique » à un produit.)

Diapositive 12 : Lorsque des personnes (ou des objets reconnaissables) figurent dans une image, les créateurs de médias décident également de la manière dont le spectateur regarde le sujet en termes de *distance* et d'*angle*.

La distance correspond à la distance qui nous sépare du sujet. (Dans les films, à la télévision et dans les vidéos, il s'agit de la distance entre la caméra et le sujet. Dans les bandes dessinées ou les animations, il s'agit de l'endroit où l'artiste place notre point de vue.)

Diapositive 13 : L'*angle* désigne notre position par rapport au sujet de l'image : au-dessus, en dessous ou au même niveau.

Un *angle horizontal* (au même niveau) est celui par défaut que le créateur utilise lorsqu'il ne souhaite pas imposer au public une interprétation particulière de l'image.

Diapositive 14 : À l'inverse, un angle bas ou une vue en contre-plongée donne au spectateur une apparence forte, courageuse ou impressionnante. Ici, par exemple, nous regardons la moto et son conducteur en contre plongée, leur donnant un air héroïque.

Diapositive 15 : Si nous passons à un angle élevé ou à une vue en plongée, la moto semble un peu triste : nous pourrions supposer qu'elle a été abandonnée.

Diapositive 16 : Notre image originale semble avoir été prise à partir d'une vue horizontale, un angle qui peut sembler neutre et naturel...

Diapositive 17 : ... jusqu'à ce que nous pensions que la personne qui a pris cette photo a dû s'accroupir pour se mettre au même niveau que le vélo.

Le créateur a choisi de transformer ce qui aurait normalement été une prise de vue en plongée en une prise de vue horizontale, ce qui permet de garder le vélo au centre du cadre et nous empêche de ressentir de la tristesse ou de la sympathie à son égard.

LIRE LES MÉDIAS

Projetez maintenant la **diapositive 18** et distribuez la feuille de travail Lire les médias : Règles de perception. (Si vous le souhaitez, vous pouvez faire en sorte que la moitié des élèves ne reçoivent que la première page et l'autre moitié que la deuxième afin que chaque élève n'analyse qu'une seule des images.)

- Demandez aux élèves de faire la même analyse de ces images que celle que vous avez faite de la première image.
- Rappelez-leur de se concentrer sur les mêmes règles de perception, c'est-à-dire les lignes et les formes, les couleurs, et les angles et les distances. Comment les créateurs de ces images ont-ils utilisé ces outils différemment de la première image et les uns des autres?

Laissez la diapositive à l'écran afin que les élèves puissent voir clairement les couleurs, les lignes et les formes. Soulignez que leur copie comporte déjà la grille des tiers et encouragez-les à dessiner les lignes ou les formes qu'ils voient sur l'image.

Projetez la **diapositive 19** et demandez aux élèves de quelle façon cette image utilise **les lignes et les formes**.

Assurez-vous que les points suivants sont abordés.

- La façon dont les deux vélos se penchent l'un vers l'autre donne l'impression qu'ils ont une relation : les deux guidons se croisent et la béquille du vélo de droite semble tendre vers le vélo de gauche.
- Si ces vélos avaient un rendez-vous galant, lequel serait le plus intéressé par l'autre? Clairement, ce serait celui de droite.
- Les lignes presque horizontales en arrière-plan donnent un sentiment de sécurité, nous rassurant même si ces vélos se trouvent sur un toit.

Projetez la **diapositive 20** et demandez aux élèves de quelle façon cette image utilise **la couleur**.

Assurez-vous que les points suivants sont abordés.

- En colorant les vélos de teintes proches les unes des autres sur le cercle chromatique, le créateur renforce le sentiment de connexion entre les deux vélos.
- Le rouge foncé et l'orange saturé donnent à l'image de la chaleur, surtout en contraste avec le gris pâle désaturé de l'arrière-plan.

- Et bien sûr, ces deux couleurs se retrouvent dans les couchers de soleil, donnant l'impression que nous sommes à la fin d'une journée plaisante.

Projetez la **diapositive 21** et demandez aux élèves de quelle façon cette image utilise **les angles et les distances**.

Assurez-vous que les points suivants sont abordés.

- Nous sommes très proches des vélos, ce qui nous rapproche émotionnellement d'eux : ils nous font davantage penser à des personnages.
- Comme pour notre première image, la personne qui a pris la photo a dû s'accroupir pour éviter de prendre une photo en plongée.
 - Cependant, dans ce cas, elle est allée un peu plus loin, de sorte que nous levons légèrement les yeux vers les vélos, ce qui contribue également à leur donner vie, en plaçant leurs selles à l'endroit où nous nous attendrions à voir la tête d'une personne dans une photo de pied.

Projetez la **diapositive 22** et demandez aux élèves de quelle façon cette image utilise **les lignes et les formes**.

Assurez-vous que les points suivants sont abordés, en passant à la **diapositive 23** au besoin.

- La ligne principale de cette image est une diagonale nette allant du coin supérieur gauche au coin inférieur droit, lui conférant une impression de mouvement et de dynamisme.
- Le regard du personnage se dirige vers le sommet de cette ligne, attirant encore plus notre attention sur celle-ci et formant ensemble un triangle très instable dans l'espace négatif.
- Bien que cette image comporte des cercles, ceux-ci sont tous deux *recadrés* (coupés) de sorte qu'ils ne renforcent pas vraiment le sentiment de sécurité.

Projetez la diapositive 24 et demandez aux élèves de quelle façon cette image utilise les couleurs.

Assurez-vous que les points suivants sont abordés.

- La plupart des couleurs de cette image sont sombres et désaturées : bleu pâle, gris, jaune brun et noir ou presque noir.

- Le pantalon est presque de la même couleur que le vélo, réduisant le contraste et donnant l'impression qu'ils sont presque attachés l'un à l'autre.
- Seuls le visage et la chemise de l'homme portent des couleurs vives ou saturées, les faisant ressortir sur le fond désaturé.

Des taches de rouge foncé saturé ici et là ajoutent un peu de passion et de danger.

Projetez la **diapositive 25** et demandez aux élèves de quelle façon cette image utilise **les angles et les distances**.

Assurez-vous que les points suivants sont abordés, en passant à la **diapositive 26** au besoin.

- Bien qu'il ne s'agisse pas tout à fait d'un gros plan, nous sommes suffisamment proches pour que le vélo ne tienne pas entièrement dans le cadre, comme nous l'avons vu. Nous sommes également suffisamment proches pour voir clairement le visage du personnage. Ces deux éléments nous plongent davantage dans l'action de la photo.
- L'angle utilisé ici est une vue en contre-plongée, où nous regardons le personnage et le vélo d'en bas, les rendant beaucoup plus impressionnants.
- Si nous passons à une prise de vue en plongée, le sujet semble beaucoup moins impressionnant : un enfant faisant un cabré (communément appelé un « wheelie ») au lieu d'un cascadeur réalisant une figure.

CADRAGE DES MÉDIAS

Passez maintenant à la **diapositive 27** et montrez la vidéo *Lire les médias : Le cadrage*. (Elle peut également être visionnée [ici](#).)

Passez à la diapositive 28 et posez les questions suivantes aux élèves.

- En quoi le *cadrage* des deux œuvres est-il différent?
- Quels éléments sont inclus et exclus dans chacune d'elles?
- Quel élément attire ou détourne notre attention dans chacune d'elles selon les règles de perception?
- Quels indices nous permettent de déterminer le *type* d'image dont il s'agit? Quels indices chacune des images nous donne-t-elle sur la manière de l'interpréter?

Contrairement à nos questions sur les règles de perception, il n'y a pas ici de réponses clairement bonnes ou mauvaises, mais certaines réponses sont mieux étayées par ce que nous avons observé au sujet des règles de perception. Par exemple, ce que nous avons remarqué au sujet de la couleur pourrait nous indiquer que dans la première image, notre attention est attirée par les vélos (puisque leur couleur ressort sur le fond) alors qu'elle est attirée par l'homme dans la deuxième image (puisque son visage et sa chemise ressortent alors que le vélo se fond dans le décor).

Passez à la **diapositive 29** et montrez la vidéo [Lire les médias : Le genre](#). (Elle peut également être visionnée ici.)

Passez à la **diapositive 30** et posez les questions suivantes aux élèves.

- En quoi le cadrage est-il différent de celui que nous avons vu précédemment?
- Comment pouvons-nous déterminer que cette nouvelle image est une publicité?
- En quoi le fait de savoir qu'il s'agit d'une publicité nous aide-t-il à l'interpréter? Que nous apprend elle sur son objectif ou ce que nous pouvons en attendre?
- Comment attire-t-elle notre attention? Pourquoi est-ce important dans une publicité?
- À qui cette publicité s'adresse-t-elle selon vous? Pourquoi? Pensez aux règles de perception dont nous avons déjà parlé. À qui ces choix de lignes, de formes, de couleurs, de distances et d'angles pourraient-ils plaire?

Passez à la **diapositive 31** et posez les questions suivantes aux élèves.

- En quoi le **sens explicite** de l'image (ce qu'elle dit « clairement ») est-il modifié par la façon dont elle est cadrée?
- En quoi est-ce différent de la version précédente de cette image?
- Comment pouvons-nous déterminer que cette nouvelle image est une publication sur un réseau social? Ou encore qu'il ne s'agit pas d'une publicité?
- En quoi l'image est-elle « interprétée » différemment lorsque vous la voyez comme une publication sur un réseau social? Ou encore lorsque vous la voyez comme une publicité? En quoi le fait de connaître ces deux genres nous aide-t-il à l'interpréter?

- À qui cette publicité s'adresse-t-elle selon vous? Pourquoi? Pensez aux règles de perception dont nous avons déjà parlé. À qui ces choix de lignes, de formes, de couleurs, de distances et d'angles pourraient-ils plaire?

Passez à la **diapositive 32** et posez les questions suivantes aux élèves.

- Si nous supposons que la publicité de gauche s'adresse aux garçons et celle de droite aux filles, que pouvons-nous dire sur la façon dont les annonceurs les perçoivent différemment?
- Selon les annonceurs, qu'est-ce que chaque public aimera ou n'aimera pas?
- En quoi cette perception correspond-elle à votre opinion sur les garçons ou les filles? En quoi votre opinion serait-elle différente si elle correspondait à votre opinion ou n'y correspondait pas?

MISE EN PRATIQUE

Distribuez la feuille de travail *Lire les médias : Mise en pratique* et passez à la **diapositive 33**.

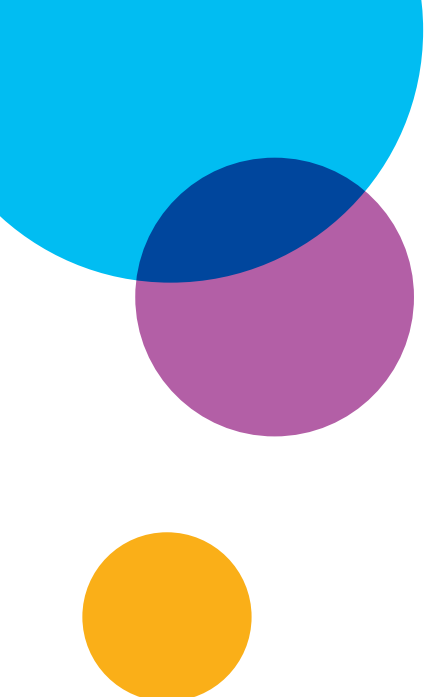
Expliquez aux élèves qu'ils vont maintenant suivre le même processus de manière indépendante en utilisant une autre œuvre, soit cette publicité.

Ils commenceront par examiner de quelle façon cette publicité utilise les règles de perception qu'ils ont apprises (lignes, formes, couleurs, angles et distances) pour communiquer son **sens explicite**.

Ils examineront ensuite le cadrage. Quels éléments sont inclus et exclus? Quel élément attire notre attention et quel autre est facile à ignorer? Comment ces choix renforcent-ils le sens explicite?

Enfin, ils rassembleront tous ces éléments pour tirer des conclusions sur le message ou le sens plus large de l'œuvre.

- Assurez-vous que les élèves ne se concentrent pas uniquement sur ce que l'image dit « clairement ». Demandez-leur de réfléchir à ce que l'utilisation des règles de perception et du cadrage dit plus largement sur le monde ou différents types de personnes.
- En quoi cette perception peut-elle sembler différente s'ils font partie du public visé ou s'ils n'en font pas partie?



Si vous le souhaitez, vous pouvez animer une discussion une fois que les élèves ont terminé l'exercice afin qu'ils puissent partager leur analyse et leurs différents points de vue.

- Insistez sur la différence entre les questions qui ont des réponses définitives (la façon dont les règles de perception sont utilisées, les éléments inclus et exclus), l'analyse des effets de ces choix et les interprétations de la signification plus large de ces effets.

RÉFLEXION

Demandez aux élèves de rédiger une brève réflexion à partir des phrases suivantes.

- *Lorsque je regardais ou consultais des médias, j'avais l'habitude de...*
- *Mais maintenant, je...*

Lire les médias : Mise en pratique

Maintenant que nous nous sommes exercés à lire des images comme des experts des médias, c'est à votre tour d'examiner attentivement une toute nouvelle image individuellement.

Votre tâche consiste à examiner la publicité de **Maxi-Milk**, à repérer tous les choix que le créateur a faits, et à déterminer le message que ces choix véhiculent. Remplissez votre feuille de travail au fur et à mesure.

ÉTAPE 1 : EXAMINER ATTENTIVEMENT LES RÈGLES DE PERCEPTION (INDICES VISUELS)

- Dans cette première étape, examinez la façon dont le créateur de l'image a utilisé les lignes, les couleurs et la disposition de l'image pour attirer votre attention.
- Lignes et formes :** Observez les lignes dans la publicité. Y a-t-il des lignes horizontales, verticales ou diagonales? Vers quels éléments les lignes et les regards pointent-ils? Y a-t-il des triangles, des cercles ou des rectangles? N'oubliez pas de rechercher les formes créées par les **espaces négatifs**.
 - Posez-vous les questions suivantes :* Quelle impression ces formes et ces lignes vous donnent-elles (mouvement, danger, sécurité, etc.)? Vous pouvez dessiner des formes et des lignes directement sur l'image de votre feuille de travail afin de retracer le chemin de votre regard.
 - Couleurs :** Examinez les couleurs que le créateur a utilisées.
 - Posez-vous les questions suivantes :* Les couleurs sont-elles vives et stimulantes, ou encore ternes et apaisantes? Quelles couleurs ressortent le plus? Quelles couleurs sont utilisées plus d'une fois?

3. Angles et distances : Réfléchissez à l'endroit où le créateur a placé votre point de vue.

- Posez-vous les questions suivantes :* S'agit-il d'un angle horizontal, élevé ou bas? S'agit-il d'angles extrêmes (en plongée ou contre-plongée) ou moins extrêmes? Quels personnages et éléments de l'image regardez-vous de face, de haut ou par le bas?
- À quelle distance sommes-nous des différents éléments et personnages de l'image?

ÉTAPE 2 : À PROPOS DU CADRAGE (CHOIX)

- Le « cadrage » d'une image consiste à déterminer les éléments que le créateur a choisi d'inclure et d'exclure dans l'image.

1. Inclusion et exclusion

- Posez-vous les questions suivantes :* Quels éléments sont inclus dans l'image? Qu'y a-t-il à l'arrière-plan?
- Posez-vous les questions suivantes :* Quels éléments sont exclus dans l'image et qui, selon vous, aurait dû y figurer?

2. Point focal

- Posez-vous les questions suivantes :* Sur quoi les règles de perception (étape 1) attirent-elles votre attention? De quoi détournent-elles votre attention? Quels éléments sont faciles à remarquer et à ignorer?

3. Genre

- Posez-vous les questions suivantes :* Quels éléments vous indiquent qu'il s'agit d'une publicité? Quels tropes publicitaires utilise-t-elle?

ÉTAPE 3 : TROUVER LE MESSAGE PRINCIPAL (MISE EN PRATIQUE)

Maintenant, rassemblez tous les éléments que vous avez remarqués aux étapes 1 et 2 pour comprendre le sens général de l'œuvre. **Ce n'est peut-être pas ce que le créateur a voulu dire!**

1. Message implicite

- *Posez-vous les questions suivantes* : Que dit « clairement » cette publicité? (Quel est le **message explicite**?)
- *Posez-vous les questions suivantes* : Que vous dit cette publicité sur **différentes personnes**? Utilisez-elle les règles de perception pour plaire aux garçons, aux filles ou aux parents?
- *Posez-vous les questions suivantes* : Que dit cette publicité sur le **monde**?

2. Votre point de vue

- *Posez-vous les questions suivantes* : Pour qui pensez-vous que cette œuvre a été créée (public cible)? Quel cadre ou quelles règles de perception vous donnent cette impression?
- *Posez-vous les questions suivantes* : Comment percevriez-vous cette publicité si vous étiez la personne pour laquelle elle a été conçue (public cible)?
- *Posez-vous les questions suivantes* : Comment percevriez-vous cette publicité si vous ne faisiez **pas** partie du public cible? (Vous semble-t-elle toujours aussi intéressante, ou encore son message vous semble-t-il un peu étrange?)



Ligne et forme

Couleur

Angle et distance



Ligne et forme

Couleur

Angle et distance



Couleur

Ligne et forme

Angle et distance
