

Analyse d'image, le jeu des fenêtres

MOTIFS :

Lorsque nous regardons une image, chaque élément de l'image va teinter notre compréhension. Certains éléments sont perceptibles directement dans une observation de l'image, d'autres éléments sont présents, mais l'observation ne les met pas en évidence alors même qu'ils ont des conséquences sur la manière de percevoir la scène et l'histoire que nous nous racontons.

OBJECTIFS :

- ∞ Appréhender l'analyse d'image
- ∞ Identifier l'influence de l'ensemble des éléments constituant une image
- ∞ Comprendre qu'une image transmet des valeurs

DÉROULEMENT :

Préparation de la suite d'image allant être projetée (en veillant à ce que les participants et participantes ne voient pas l'image finale avant que vous ne l'ayez décidé)
Vérification du vidéoprojecteur et de la connexion avec l'ordinateur pour projeter les images
Vérification du bon ordre de classement des images avant la projection
Sur un tableau ou un paper board, préparation de deux colonnes, une pour noter les produits, une pour noter les mots clés.

Déroulement du jeu : 20'

Projetez la première image. Demandez aux participants et participantes de deviner quel pourrait être le produit vendu avec cette image de pub dont ils et elles ne voient pas pour le moment toute l'image. Notez toutes les propositions de produit au tableau dans une colonne "produits". Demandez aux participants et participantes de dire à haute voix, tous les mots clés ou valeurs qui leur viennent à l'esprit devant ce morceau d'image. Il peut être nécessaire de donner quelques exemples de ce qu'est un mot clé ou une valeur. Avancez dans les images, découvrant ainsi l'image de la publicité au fur et à mesure. La partie mots clés peut être difficile, il est parfois nécessaire de reformuler ou de poser des questions un peu précises durant l'activité pour faire émerger ces mots. Sur l'image Toyota, n'hésitez pas à insister sur les valeurs d'air pur, d'eau minérale ou d'écologie si les participants et participantes s'engagent sur cette voie. Arrêtez-vous à l'image complète sans le produit vendu.
Projection de la première image du jeu
Tableau ou paper board et matériel pour y inscrire les mots des participants et participantes

"Vous allez devoir deviner pour quel produit une image de publicité a été faite. Vous avez sous les yeux, un morceau de l'image de pub. Toute la partie noire est masquée pour le moment et sera découverte au fur et à mesure. Nous verrons à partir de quel moment vous parviendrez à découvrir le produit en question... En plus de noter les produits qui pourraient être vendus avec cette pub, nous allons noter toutes les valeurs ou tous les mots clés que vous percevez dans cette image. Vous pouvez par exemple vous dire que vous ne savez pas quel produit pourrait être vendu, mais que ça pourrait avoir un lien avec le voyage, ou la santé, ou la technologie... Au fur et à mesure nous allons voir de plus en plus de morceaux de l'image jusqu'à découvrir la publicité entière et vérifier si vous avez vu juste..."

Dénoûement : 10'

Sur la série des fenêtres Toyota, au moment où vous projetez la dernière image, demandez aux participants et participantes si cette voiture pollue. La dernière image est projetée, les participants et participantes peuvent vérifier si ils et elles avaient découvert le produit. C'est l'occasion de discuter collectivement des choix publicitaires qui ont été fait pour construire cette image et des motivations de l'entreprise à travers cette pub. Lisez les mots clés et valeurs à haute voix afin de voir à quel point il y a une pertinence à attacher ces valeurs au produit vendu.

Projection de la dernière image du jeu

Tableau ou paper board rempli de mots clés et de produits

Ce temps doit permettre de comprendre les motivations dans les choix publicitaires, mais également de percevoir qu'une image va transmettre des valeurs, des impressions et que ces valeurs dépendent des mots clés que nous associons à chaque partie de l'image. Si l'image était projetée immédiatement en entier, de nombreuses valeurs présentes dans l'image ne seraient pas partagées à haute voix, en découvrant les morceaux au fur et à mesure, il devient possible de mettre à jour des éléments de l'image qui teinte le sens que nous y mettons au final. Les publicitaires ont un grand intérêt à nous vendre autre chose qu'un produit. Pour une voiture, si nous devons nous poser la question de façon posée et réfléchie, nous identifierions plusieurs critères et probablement la consommation du véhicule, la nécessité d'en avoir un (pour faire les courses, aller au travail) et donc le modèle que nous aurions envie d'acheter (pratique à garer, consommant peu, voir polluant le moins possible). En mettant en avant les vacances et l'aventure, les publicitaires parviennent à ajouter dans nos choix de nouvelles questions (ma voiture pourrait aussi me servir à partir en vacances, il faut intégrer ce critère) alors qu'avoir une voiture pratique pour travailler et faire ses courses et louer une voiture pour partir en vacances revient au final moins cher qu'avoir une voiture consommant beaucoup et utilisée qu'une fois par an pour partir à l'aventure...

"Et voici la publicité complète avec le produit. Nous allons relire les mots clés et valeurs pour voir à quel point il y a une correspondance avec ce qui est vendu, ou à quel point l'entreprise a intérêt à ce qu'il y ait une correspondance, c'est à dire à ce qu'en achetant cette voiture par exemple, nous achetions (des vacances, de l'aventure, du confort)" Les mots entre parenthèses sont à remplacer par les mots clé au tableau.

TOPO : 5' les valeurs dans l'image

Chaque partie de l'image va participer à la construction du sens global de l'image. Il est facile de s'en rendre compte avec les éléments immédiatement perceptibles (la tenue des personnages, le décor, les éléments en premier plan, mais en réalité chaque élément va avoir du sens, le reflet dans un miroir, les objets posés au sol, etc... Lorsque nous voyons l'image finale, nous avons l'impression que certains mots clés sont hors de propos et ne sont plus présents dans l'image. En réalité, ces valeurs et mots clé sont toujours là, même si nous ne les voyons pas. Il est possible qu'ils aient perdu de leur influence car d'autres éléments de l'image prennent le dessus, mais ces valeurs existent toujours dans l'image.

Lorsque nous observons une image, nous ressentons des choses, nous nous imaginons une histoire et nous cherchons à expliquer cela à travers les éléments que nous percevons directement, il est en réalité nécessaire de chercher également dans les petits détails ce qui vient teinter notre perception.

Complément sens de lecture d'une image

La publicité Toyota peut être utilisée pour aborder le sens de lecture (*voir fiche sens de lecture d'une image*). Une lecture de gauche à droite de l'image originale nous fait aller vers l'ascenseur et la plupart des lignes composant l'image vont vers le haut.

Une lecture de gauche à droite de l'image inversée horizontalement, fait aller vers le vide et la plupart des lignes composant l'image vont vers le bas.

L'histoire et l'impression que nous avons devant l'image sont très différentes selon qu'il s'agisse de l'image originale ou de l'image inversée. Cela signifie donc que le sens de lecture d'une image a une importance forte dans notre manière de comprendre l'image.