

Faire l'analyse critique d'un message

Fiche

11

1 h

durée

2

complexité

Le texte et l'image sont des signes porteurs de sens, qui ont fait l'objet d'une construction. Chaque message porte en lui une interprétation du monde, véhicule des idées et des valeurs et influence notre conception de la réalité.

→ Objectifs

- Développer le champ de perception des jeunes.
- Apprendre à construire son propre message.

→ Matériel

- Tableau pour écrire le ou les messages recueillis.
- Papier.
- Stylos.

→ Déroulement

Le groupe, dans le cadre de ses recherches (Internet, revue de presse, interview), a recueilli une série de messages accompagnant des campagnes de communication.

Si ce n'est pas le cas, la première partie de la séance sera consacrée à la recherche de messages de communication ou même de messages publicitaires.

Le message peut être un mot, une phrase, une image ou l'association des deux.

•> L'analyse du message est constituée de plusieurs phases

• Phase 1 : l'origine du message

Un message n'est jamais objectif. Il résulte du point de vue d'un ou plusieurs individus (auteurs, producteurs, concepteurs).

Avant d'analyser en profondeur le message, le groupe doit se poser les questions suivantes :

- Qui a choisi et conçu le message ?
- Est-ce une entreprise ?
- Une institution ?
- Une association ?

• Phase 2 : la forme du message

Cet atelier permet au groupe d'apprécier la forme et l'esthétique du texte ou de l'image. Il s'agit en somme de faire une explication de texte : repérer les liens, le temps utilisé, le style, l'existence de rimes, d'assonances pour créer un effet...

Pour une image, le groupe s'engage dans la même démarche.

• Phase 3 : la perception du message

Tout message est conçu et élaboré en fonction d'un public, d'une cible.

Chaque personne, en fonction de son âge, de sa culture, de ses valeurs, de ses croyances, percevra un message avec son filtre.

Durant cet atelier, il convient de faire noter à chaque participant ce qu'il ressent à la lecture d'un message : Est-ce qu'il lui plaît ? Que signifie pour lui telle phrase ou telle image ?

Puis on découvre les notes de chacun et on compare les perceptions.

Une discussion peut s'engager. Il est intéressant de demander au groupe comment le message serait perçu dans un autre pays, par des personnes plus âgées...

•> Exemples de message

- « We care », message des Hôtels Hilton pour leur campagne en faveur du développement durable. C'est une phrase en anglais, très courte. Ce message est destiné à la clientèle de cette chaîne d'hôtels plutôt haut de gamme.

- « Économie d'énergie : faisons vite, ça chauffe », message de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) dans sa campagne de sensibilisation sur le changement climatique.

Ce message s'adresse à un large public d'où l'expression un peu familière « ça chauffe ». L'impératif permet d'insister sur l'urgence d'agir.