

Présentation visuelle d'une diapositive

Densité textuelle d'un écran

- Aérer le texte afin d'organiser l'espace de communication (ne craignez pas les « blancs »).

10 lignes en moyenne par diapositive (titre compris)
de 5 à 12 mots par phrase

- Equilibrer dans l'espace la place des « objets » créés : titres, graphiques ou illustrations, corps de texte.
- Eviter les retours à la ligne, les mots composés devront être écrits sur une même ligne.

Titres

- Prévoir un titre et/ou un sous-titre par écran.
- Créer des titres porteurs de sens : chaque terme doit être précis pour garantir une compréhension immédiate (le spectateur ne dispose que de quelques secondes pour l'assimiler).
- Dans l'idéal, la lecture des titres de l'ensemble du diaporama devrait suffire à transmettre l'essence du message.
- Les titres ne comportent aucune ponctuation finale, sauf : ! ? ou . . .
- Les minuscules sont plus lisibles dans les titres.

Typographie

« L'aération du
texte favorise sa
compréhension »

« Le titre oriente
l'intérêt du
public »

« Privilégiez la lisibilité »

Les polices Arial ou Verdana, lisibles en toutes circonstances, sont utilisées par les professionnels.

Quelques règles pour une lisibilité optimale en projection :

35 caractères par ligne

Taille des caractères :

o titres : 36 à 44

o en-têtes : 32

o corps du texte : 28

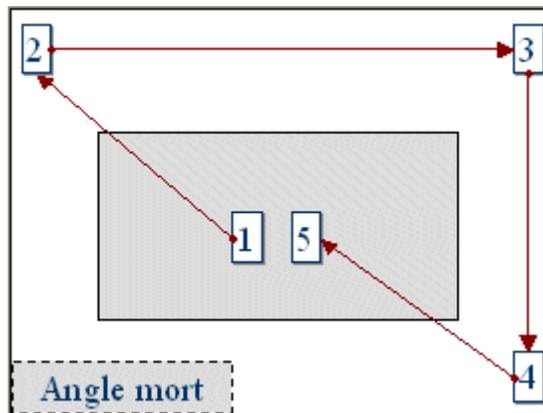
Eviter les majuscules et les soulignements.

Visuel

« Un visuel doit être structuré dans l'espace de la diapositive, soigné, sobre »

- Garder une unité visuelle et de ton : éviter les mélanges ou les successions hétérogènes de photos, histogrammes, dessins, illustrations, ou pavés de texte de niveaux de langue différents.
- Les angles de chaque diapositive peuvent accueillir les références constantes du diaporama : date, numéro de page, logos...
- Le copyright peut être placé dans « l'angle mort ».

Parcours-type du regard



Couleurs

- Trois couleurs différentes maximum par diapositive.
- Dans un camembert, la couleur la plus claire est réservée à la plus petite section du graphe.
- Choisir de multiples formes de présentation pour introduire des nuances.

Efficacité du message

« Un message doit être structuré pour captiver l'auditoire et favoriser la compréhension du message (schéma mental). »

Structuration

- Une page de sommaire est conseillée.
- Privilégier une idée nouvelle par diapositive
- Marquer la hiérarchie entre titres et sous-titres par une différence de taille de police.
- Privilégier la présentation en tableaux, graphiques ou schémas, ce qui peut réduire le nombre total de diapositives tout en conservant un niveau de lisibilité satisfaisant.

AVANT :

CCMP - Université d'été du SIREP 2006 « Le Cas : l'île de Marvelletta Publicité Télévisée »
L' étude de cas : un support pédagogique d'un type particulier

Les composantes d'un cas

- un contexte **d'entreprise**
- une **situation réelle**
- une **intrigue** sous-tendue par une ou plusieurs **problématique(s)**, explicite(s) ou implicite(s)
- une **mise en scène** didactique

Les « tâches d'apprentissage » proposées

- **analyser** la situation réelle
- **identifier** la problématique
- porter un **diagnostic**
- **commenter** la solution contenue dans l'étude de cas ou **imaginer** une autre solution et la présenter de façon **argumentée**

CCMP - St. Pierre de la République, 75013 PARIS | un service de la | Chambre de commerce et d'industrie de Paris

CCMP - Université d'été du SIREP 2006 « Le Cas : l'île de Marvelletta Publicité Télévisée »
L' étude de cas : un support pédagogique d'un type particulier

Deux types de finalité pédagogique

- appropriation de **concepts complexes** par leur manipulation pratique dans un contexte concret
- acquisition de **comportements pertinents** dans un contexte **managérial**

CCMP - St. Pierre de la République, 75013 PARIS | un service de la | Chambre de commerce et d'industrie de Paris

APRES :

 Astuce : Avant de commencer la réalisation du diaporama, réaliser le découpage en séquences sur papier sur le modèle des « storyboards » de cinéma.

CCMP Centre de Cas et de Médias Pédagogiques

Université d'été du SHPTV 2006
« Le Cas : l'île de Marvel et la Publicité Télévisée »

L' étude de cas : un support pédagogique d'un type particulier

Les composantes d'un cas	Les « tâches d'apprentissage » proposées
<ul style="list-style-type: none"> un contexte d'entreprise une situation réelle une intrigue sous-tendue par une ou plusieurs problématique(s), explicite(s) ou implicite(s) une mise en scène didactique 	<ul style="list-style-type: none"> analyser la situation réelle identifier la problématique porter un diagnostic commenter la solution contenue dans l'étude de cas ou imaginer une autre solution et la présenter de façon argumentée

Deux types de finalité pédagogique

- appropriation de **concepts complexes** par leur manipulation pratique dans un contexte concret
- acquisition de **comportements pertinents** dans un contexte **managérial**

CCMP – 81, Avenue de la République, 75443 PARIS
un service de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris

Pour chaque diapositive, la courbe d'attention d'un adulte peut se décomposer en 3 phases utiles :

Phase 1 : entre 0 et 10 secondes : montée en puissance progressive de l'attention

Phase 2 : entre 10 et 20 secondes : temps de concentration, maximum d'attention

Phase 3 : entre 20 et 30 secondes : décroissance progressive de l'attention au delà de 30 : l'indifférence s'installe

Grammaire et vocabulaire

- Priorité à l'infinitif et au nom en début de phrase
- Choisir des mots précis, univoques, positifs et concrets
- Eviter les mots de langage parlé

« Créer une unité grammaticale et lexicale du

message par
diapositive »

- Eviter les abréviations et les sigles (ou en donner le sens lors d'une première utilisation)

Animations

- Jouer modérément avec les mouvements, le rythme, le son, la couleur, pour accentuer les idées sous-jacentes
- L'apparition par mot entier est plus efficace que l'apparition lettre par lettre.
- Sobriété :
 - limiter l'animation d'une même diapositive à deux effets différents
 - éviter les éléments sonores susceptibles de devenir des bruits cognitifs par leur répétition

Les « trucs » du professionnel

Maximum 7 :

- 7 points par diapositive,
 - 7 lignes / barres par graphes
 - 7 secteurs par camemberts
 - 7 colonnes par tableau
- et
- un nombre impair de points par diapositive (3 5 7)
 - de 5 à 9 mots par point
 - de 40 à 50 mots par page/écran maximum

Lisibilité = sobriété = intelligibilité

2 polices maximum,
3 couleurs maximum,
10 lignes en moyenne

Une diapositive = une idée = un visuel = une identité