

PLAN DE LEÇON

IMAGE MIROIR

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



ANNÉES SCOLAIRE : 5^e à 9^e année

A PROPOS DE L'AUTEUR : Cette leçon est adaptée de Smoke-Free for Life, un complément au programme de prévention du tabagisme de la Drug Dependency and Tobacco Control Unit du ministère de la Santé de la Nouvelle-Écosse.

Aperçu

Dans cette leçon, les élèves analysent la publicité du tabac et de la nicotine à partir des « règles de mise en avant » des médias visuels. Ils passent de l'identification des éléments factuels de conception à l'interprétation de leur impact émotionnel, puis à l'évaluation des implications sociétales plus larges de ces constructions. Les élèves créent ensuite une contre-publicité originale ou une publicité parodique qui remet en question les discours de l'industrie et met au jour les stratégies de manipulation.

Résultats d'apprentissage

Grandes idées et concepts clés : les élèves comprendront que...

- Chaque média possède une forme esthétique unique : les créateurs de médias utilisent un « langage » ou des « règles de mise en avant » propres pour capter et orienter l'attention du public et influencer ce qu'il pense et ressent.
- Le public négocie le sens : différentes personnes peuvent interpréter une même production médiatique de façons variées selon leurs expériences et ont le pouvoir de « lire à contre-courant » d'un cadre dominant.

Connaissances essentielles : les élèves apprendront...

- Lire les médias : des techniques visuelles précises, notamment la ligne et la forme, l'angle et la distance, ainsi que la composition (en particulier la règle des tiers), et la manière dont ces éléments sont utilisés à des fins narratives ou expressives.
- Sensibilisation du consommateur : les techniques de persuasion en publicité.
- Santé face aux médias : les messages trompeurs de l'industrie du tabac.

Vocabulaire clé : règles de mise en avant; composition; règle des tiers; symétrie; Ragnarök

Compétences clés : les élèves seront capables de...

- Utiliser : appliquer les règles de mise en avant pour créer un texte médiatique.
- Comprendre : analyser la façon dont les règles de mise en avant servent à produire des messages explicites et implicites.
- Mobiliser : utiliser des outils médiatiques pour s'exprimer dans une perspective d'activisme social.

Résultats formulés pour les élèves : nous apprendrons comment des techniques visuelles sont utilisées pour nous faire ressentir certaines émotions et transmettre des messages précis. Nous verrons comment repérer et interpréter les messages dans les médias. Nous analyserons les messages sur le tabac et la nicotine et y répondrons.

Préparation et matériel

Préparez la projection du diaporama [Image miroir](#).

Préparez la distribution du document *Image miroir* et de la feuille d'exercice *Message Miroir*.

Passez en revue l'article de HabiloMédias sur la [publicité du tabac, de l'alcool et du cannabis](#).

Déroulement

Commencez par projeter la **première diapositive** du diaporama [Image miroir](#).

Demandez :

- Que voyez-vous?
- Que remarquez-vous?

Laissez les élèves partager leurs réactions, puis passez à la **deuxième diapositive** et montrez la vidéo [Lire les médias](#).

Après la vidéo, passez à la **troisième diapositive** et expliquez aux élèves que la première question à se poser est : « Quoi? »

Qu'est-ce que nous regardons?

Une publicité pour des sachets de nicotine.

Que voyons-nous dans cette image?

Qui et quoi y figurent?

Un homme barbu en veste, qui fonce vers nous en rugissant. Des boîtes rondes de sachets de nicotine ainsi que quelques sachets de nicotine blancs individuels. Un texte indiquant : « Temps pour Ragnarok ».

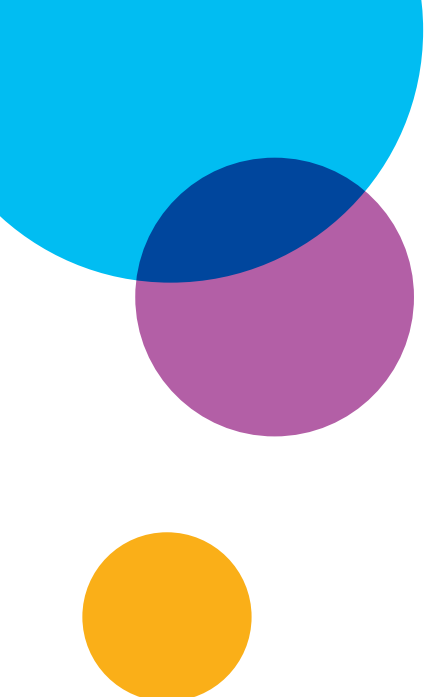
- Demandez aux élèves s'ils savent ce que signifie le mot « Ragnarök » et ce qu'ils pensent que le slogan veut dire.
 - S'ils ne connaissent pas le mot, expliquez qu'il s'agit de la catastrophe qui marque la fin du monde dans la mythologie nordique.
 - Question de réflexion : pourquoi un produit contenant de la nicotine (un stimulant qui provoque un état d'excitation) utiliserait-il ce slogan?

Qui ou quoi n'y figure pas alors qu'on pourrait s'attendre à ce qu'il le soit?

- D'autres personnes, en dehors de l'homme. (Vers qui ou quoi se précipite-t-il?)
- Des informations sur le produit ou sur ses effets.
- Des avertissements sanitaires concernant la nicotine, qui est hautement addictive, même lorsqu'elle n'est ni fumée ni vapotée. (Précisez qu'au Canada, les publicités pour les sachets de nicotine doivent comporter des avertissements sanitaires, mais qu'il est facile de voir en ligne des publicités provenant d'autres pays.)

Comment les différentes règles de mise en avant des médias visuels sont-elles utilisées dans cette image?

Passez à la **quatrième diapositive** et indiquez aux élèves que vous allez faire un « raisonnement à voix haute » en vous concentrant sur trois règles de mise en avant : la ligne et la forme, l'angle et la distance, ainsi que la composition.



Passez à la **cinquième diapositive** et expliquez que toutes les images, même abstraites, comportent deux éléments essentiels : des lignes et des formes, que nos yeux suivent de façons bien précises.

Nos yeux commencent par le coin supérieur gauche, puis se déplacent vers le bas et vers la droite. (Cela suppose que nous avons appris à lire dans une langue dont l'écriture suit ce sens.)

Ensuite, nos yeux ont tendance à suivre les contours des formes et la direction des lignes. Nous établissons aussi des liens entre les formes et les couleurs qui se répètent.

Enfin, dans une image réaliste, nos yeux suivent les mains mises en évidence ainsi que les lignes de regard des personnages.

Passez à la **sixième diapositive** et expliquez que les formes ont aussi leur propre langage.

Les carrés et les rectangles évoquent la force et la fiabilité, mais peuvent aussi paraître inflexibles, à l'image d'un mur ou d'une porte verrouillée.

Les cercles, dépourvus de lignes droites et d'angles vifs, inspirent plutôt la convivialité et l'ouverture, mais restent moins stables que les rectangles : une balle, par exemple, roulera dès qu'on la mettra en mouvement.

Les triangles, quant à eux, ne sont que des pointes : ils peuvent donc sembler dangereux ou imprévisibles. Mais comme ils comportent des lignes diagonales, ils apportent un dynamisme et une impression de mouvement que les rectangles n'ont pas.

Passez à la **septième diapositive** et expliquez que les créateurs de médias peuvent aussi modifier les formes de différentes façons pour produire des effets plus complexes.

Arrondir les coins d'un carré permet de combiner sa solidité avec le caractère rassurant du cercle, ce qui crée une impression de protection.

Faire pivoter une forme peut aussi en modifier la lecture. Retourner un triangle atténue l'effet de ses pointes et lui donne davantage la stabilité d'un carré, ce qui peut renforcer une impression de puissance.

À l'inverse, modifier l'équilibre d'un carré en l'inclinant met davantage ses pointes *en évidence* en les rendant plus saillantes. Un carré inflexible peut alors paraître plus dynamique, mais aussi instable ou déséquilibré.

Passez à la **huitième diapositive** et soulignez qu'en regardant l'image avec tout cela en tête, on remarque que :

- Le haut du corps de l'homme forme un triangle inversé, légèrement incliné, ce qui lui donne un aspect déséquilibré.
- Les boîtes ont toutes des sachets qui les chevauchent, ce qui leur donne une forme de goutte plutôt que ronde.
- Des lignes diagonales supplémentaires apparaissent en arrière-plan.
- Une ligne horizontale traverse le bas de l'image.

Passez à la **neuvième diapositive** et expliquez qu'après la question « Quoi? », la suivante est « Alors? » : quel est l'effet ou l'impact de ce que nous voyons?

Rappelez aux élèves la discussion précédente sur le slogan :

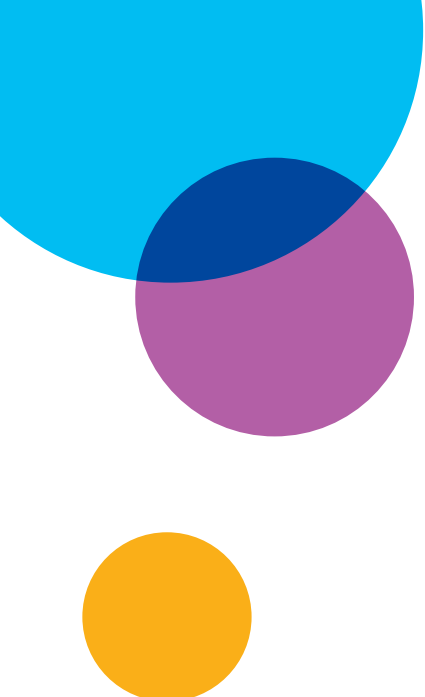
« Temps pour Ragnarok » correspondait au Quoi? ; le Alors? était :
« Cela rend le produit excitant en l'associant à un événement majeur de la mythologie nordique. »

Raisonnement à voix haute :

Nous avons vu que les triangles inversés évoquent la force, et qu'incliner des formes les rend plus dynamiques, instables et imprévisibles. L'utilisation de cette forme donne à l'homme une impression de puissance, mais aussi un côté légèrement dangereux, ce qui fait écho à son expression faciale et au mot « Ragnarök ».

Les boîtes sont circulaires, et les formes rondes évoquent la sécurité et la protection. En les transformant en gouttes, on les rend moins rassurantes, de sorte qu'elles ne contredisent pas les autres éléments de l'image.

Les lignes diagonales sont les plus énergiques et dynamiques. En en ajoutant à l'arrière-plan, on accentue encore davantage l'effet dramatique.



Les lignes horizontales sont les moins dynamiques, mais celle-ci joue le rôle de *ligne d'horizon* : elle donne l'impression que l'homme saute plutôt qu'il ne tombe.

Passez maintenant à la **dixième diapositive** et expliquez que vous allez faire un raisonnement à voix haute sur les étapes « Quoi? » et « Alors? », cette fois en vous concentrant sur la distance et l'angle.

La distance correspond à la proximité entre « nous » et le sujet. (Au cinéma, à la télévision ou en vidéo, cela dépend de la distance de la caméra. En bande dessinée ou en animation, cela dépend du point de vue choisi par l'artiste.)

Faites remarquer que nous regardons l'homme en *contre-plongée*, ce qui le rend impressionnant et héroïque. (La présence du sol comme ligne d'horizon renforce cet effet.)

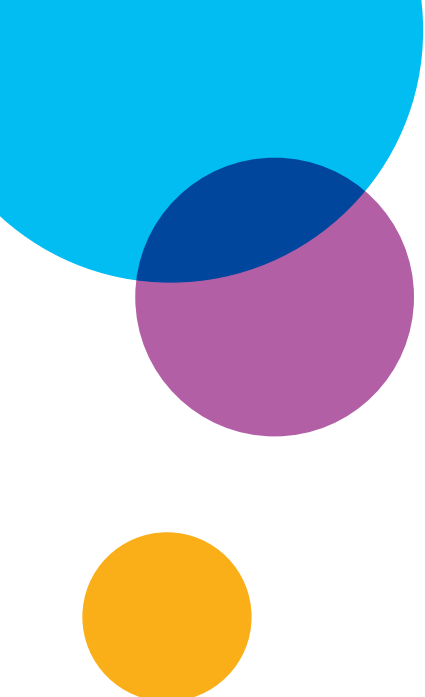
Son visage se trouve au premier plan, tandis que le bas de son corps est relégué à l'arrière-plan lointain, ce qui donne l'impression qu'il se dirige vers nous.

Les boîtes et les sachets apparaissent à l'arrière-plan, au plan intermédiaire et au premier plan (encore plus près que l'homme), ce qui nous assure de bien les remarquer.

Passez à la **onzième diapositive** et expliquez qu'une façon de repérer les effets des différentes règles de mise en avant consiste à imaginer ce qui changerait si elles étaient utilisées autrement. Si l'on passe d'une vue en *contre-plongée* à une vue en *plongée*, l'homme paraît beaucoup moins impressionnant, et même un peu ridicule.

Passez à la **douzième diapositive** et expliquez qu'une fois que l'on comprend comment la ligne, la forme, l'angle et la distance fonctionnent séparément, on peut examiner la manière dont ils se combinent, ce que l'on appelle la *composition* d'une image.

Les créateurs de médias utilisent ensemble les lignes, les formes, les couleurs, le contraste et la mise au point pour indiquer au public à quoi prêter attention et pour guider son regard. Ils peuvent également recourir à des *motifs récurrents*, comme la répétition ou le contraste de lignes, de formes ou de couleurs, afin d'accentuer certains effets.



De manière générale, une composition peut être *symétrique*, ce qui lui donne un caractère stable et statique, ou *asymétrique*, ce qui la rend plus dynamique. Les personnes ou les éléments placés au centre attirent plus facilement notre attention, tout comme ceux qui sont les plus grands et, comme nous l'avons mentionné plus tôt, ceux qui se trouvent au premier plan ou qui sont nets. Les éléments situés en bas de l'image paraissent plus lourds ou plus ancrés, tandis que ceux placés en haut semblent plus légers et plus libres.

Passez à la **treizième diapositive** et demandez :

Lorsque vous regardez une image, comment la couleur, les plans, les formes et le contraste sont-ils utilisés pour attirer votre attention et guider votre regard? Quels motifs récurrents ou contrastes remarquez-vous? Comment l'image utilise-t-elle la symétrie ou l'asymétrie? Où les éléments sont-ils placés, et avec quel effet?

L'un des outils les plus utiles pour comprendre la composition, que ce soit pour créer ou « lire » un message médiatique, est la *règle des tiers*.

Commencez par diviser l'image en trois parties, à la fois horizontalement et verticalement. Cela permet de voir d'un coup d'œil à quel point la composition est symétrique... ou non.

En général, notre attention est naturellement attirée par les éléments placés au centre de l'une de ces boîtes, le long de l'une des lignes, et surtout aux points d'intersection des lignes.

Dans cette image, la règle des tiers montre clairement que la composition est *asymétrique*, ce qui renforce l'impression de dynamisme. Le visage de l'homme occupe à lui seul un rectangle, ce qui attire fortement notre attention, et la ligne supérieure traverse le mot «Ragnarok», produisant le même effet.

Le point fort en bas à droite met en valeur non seulement la boîte au premier plan, mais aussi le nom de la marque.

Passez à la **quatorzième diapositive** et expliquez qu'après « Quoi? » et « Alors? », la troisième question est « Et alors? », qu'est-ce que cela signifie? Nous pouvons nous demander pourquoi le créateur a fait ces choix, et quel impact ils pourraient avoir sur les personnes ou sur le monde.

Pourquoi les créateurs ont-ils choisi l'image d'un homme poilu et agressif, le mot «Ragnarök», ainsi que des règles de mise en avant qui évoquent la force, le danger et l'énergie?

Questions de réflexion :

À qui s'adresse cette publicité? (Qui espèrent-ils voir acheter ce produit?)

De jeunes hommes.

Que pourraient penser les personnes qui voient cette publicité au sujet du produit?

Qu'il est excitant, masculin et qu'il donne de l'énergie.

Passez maintenant à la **quinzième diapositive** et indiquez aux élèves qu'ils vont suivre le même processus avec cette nouvelle publicité :

Que voyons-nous?

- Qui et quoi figurent dans l'image? Que se passe-t-il? Que dit le texte?
- Qu'est-ce qui n'est pas inclus alors qu'on pourrait s'attendre à ce qu'il le soit?

Passez à la seizième diapositive et demandez :

- Comment les règles de mise en avant sur lesquelles nous nous sommes concentrés (ligne et forme, angle et distance, composition) sont-elles utilisées?
 - Précisez que la grille de la règle des tiers a été superposée à l'image pour les aider à mieux voir la composition.

Questions de réflexion :

- Quelles lignes et quelles formes voyons-nous?
 - Imaginez que vous traciez des lignes ou des formes sur certaines parties de l'image. Que verriez-vous?
- Regardons-nous la femme en contre-plongée, en plongée ou à hauteur des yeux?
- À quelle distance se trouve-t-elle de nous?
- La composition est-elle symétrique ou asymétrique?
- Vers quels éléments notre attention est-elle dirigée?

Passez à la **dix-septième diapositive** et demandez aux élèves de discuter de la deuxième étape : « Alors? »

Quel est l'effet de ces choix?

- Quelles affirmations sur le produit sont faites dans le texte?
- Qu'est-ce qui n'est pas dit au sujet du produit dans le texte?
- Quelle est l'atmosphère de l'image?
- Que pensons-nous de la femme? Comment les règles de mise en avant la rendent-elles différente de l'homme?
 - Soulignez comment l'utilisation des lignes et des formes la fait paraître forte, tout en mettant aussi l'accent sur sa minceur.

Passez à la **dix-huitième diapositive** et posez la question : « Et alors? »

Quel est le sens ou quelles sont les implications de ces choix?

- Pourquoi les créateurs ont-ils fait ces choix? Quel était leur objectif?
- Quel est le public cible?
- Que veulent-ils que ce public pense du produit?
 - Question de réflexion : les créateurs de la première publicité voulaient que nous associions le produit à la virilité et à l'excitation. Les créateurs de celle-ci veulent que nous l'associions à...
 - En quoi cela diffère-t-il des affirmations explicites faites dans le texte?

Expliquez aux élèves que c'est cela que la publicité vend réellement : *Les sachets de nicotine sont virils et excitants* ou *Utilisez des sachets de nicotine et vous serez actif, calme et mince.*

Si cela n'a pas été mentionné, soulignez que ce second message est très différent de l'affirmation explicite de la publicité (« les sachets de nicotine sont pratiques et offerts en différentes saveurs »).

Projetez la **dix-neuvième diapositive** et distribuez le document Image Miroir.

Sur la première page, les élèves doivent utiliser le modèle fourni pour relever comment l'image mobilise les trois règles de mise en

avant étudiées : la ligne et la forme, l'angle et la distance, ainsi que la composition.

Passez à la **vingtième diapositive** et indiquez que vous laisserez l'image affichée à l'écran avec la grille de la règle des tiers superposée.

Sur la deuxième page, les élèves doivent prendre des notes selon la structure « Quoi? Alors? Et alors? » :

Sous « Quoi? », résumez ce qui a été relevé à la première page au sujet des trois règles de mise en avant, ainsi que le contenu de l'image (Que voyez-vous?).

Sous « Alors? », indiquez l'effet ou l'impact des choix du créateur (Comment ces choix nous influencent-ils? Que nous font-ils penser ou ressentir?).

Sous « Et alors? », indiquez le sens ou les implications de ces choix (Quel était l'objectif ou le message du créateur? Quel est le public cible?).

L'activité peut être réalisée individuellement, en binôme ou en petits groupes. Si le temps le permet, les binômes ou groupes peuvent présenter leur analyse au reste de la classe.

Assurez-vous que les élèves comprennent qu'il s'agit d'une **contre-publicité** ou d'une **publicité parodique** visant à montrer à la fois comment les publicités du tabac présentent le produit (comme étant cool et glamour) et ses effets réels (il endommage les poumons).

Distribuez la feuille d'exercice *Message Miroir*. Expliquez aux élèves qu'ils vont créer une contre-publicité qui répondra au message de l'une des deux publicités étudiées ou, s'ils le préfèrent, à un autre message qu'ils ont vu au sujet des produits à base de nicotine ou de tabac.

Rappelez-leur qu'ils sont les « experts du contenu » de leur propre vie médiatique. Leur publicité devrait refléter leur expérience et ressembler à quelque chose que leur public verrait réellement.

Pendant que les élèves travaillent, circulez dans la classe et utilisez un système de signaux de la main pour vérifier leur progression : lorsque vous vous approchez, demandez aux élèves soit de :

- frapper deux fois sur leur bureau pour indiquer qu'ils se sentent confiants quant à l'avancement de leur travail;
- tenir leurs mains parallèles au bureau pour signaler qu'ils ont quelques questions ou qu'ils aimeraient un peu d'aide;
- agiter les mains pour montrer qu'ils éprouvent beaucoup de difficulté.

Si les élèves manquent d'idées, vous pouvez proposer l'un des thèmes suivants :

- **Le marionnettiste** : comment les grandes compagnies de tabac vous manipulent pour vous faire payer toute votre vie.
- **Le piège du tabac** : la manière dont la nicotine vous empêche de ressentir du plaisir lorsque vous essayez d'arrêter, ou l'isolement social lié au besoin de vapoter toutes les quelques minutes.
- **Le mythe du stimulant cérébral** : dénoncer l'idée fausse selon laquelle la nicotine aurait des effets positifs sur la santé ou le bien-être.

Si le temps le permet, invitez les élèves à présenter et à expliquer leur publicité à la classe.

CONSOLIDATION

Quelques jours à une semaine après la leçon, rappelez aux élèves l'analyse « Quoi? Alors? Et alors? » réalisée sur les publicités. Expliquez que l'on peut pousser la question « Et alors? » encore plus loin en se demandant ce qu'un message dit du monde en général.

Demandez aux élèves de rédiger une courte réflexion répondant aux questions suivantes :

- Que dit la première publicité sur *ce que sont (ou devraient être) les hommes?*
- Que dit la deuxième publicité sur *ce que sont (ou devraient être) les femmes?*
- Que disent les deux publicités ensemble sur les *ressemblances ou différences entre les hommes et les femmes?*

Cette activité peut être réalisée au début du cours pour lancer la discussion ou à la fin du cours comme activité de clôture.

IMAGE MIROIR



Message miroir

.....

Pour ce projet, vous allez créer une publicité parodique qui viendra **contrer** les messages publicitaires sur le tabac.

ÉTAPE 1 : CHOISISSEZ VOTRE ANGLE ET VOTRE PUBLIC

Quel message voulez-vous contrer?

- Il peut s'agir d'un message tiré de l'une des publicités vues en classe, ou d'autres messages que vous avez vus au sujet des produits du tabac, comme les cigarettes, les vapoteuses ou les sachets de nicotine.
- Il n'est **pas** nécessaire que ce soit un message vu dans une publicité payante! Vous pouvez aussi contrer des messages vus dans des publications non commanditées sur les médias sociaux, dans des films, dans la musique ou ailleurs.

À quel public votre contre-publicité s'adresse-t-elle?

- Réfléchissez à des éléments comme l'âge, le genre et les intérêts.

ÉTAPE 2 : APPLIQUEZ VOS «RÈGLES DE MISE EN AVANT»

Utilisez au moins deux de ces outils de grammaire visuelle pour «orienter» votre publicité et indiquer au public comment se sentir :

- **Ligne et forme** : réfléchissez à la façon dont le « langage » des lignes et des formes peut créer l'effet recherché.
- **Angle et distance** : réfléchissez à la manière dont les angles (regarder vers le haut ou vers le bas une personne ou un objet) peuvent appuyer votre message.

- **Composition** : réfléchissez à la façon dont la symétrie ou l'asymétrie peut susciter l'effet recherché ou transmettre un message précis. Utilisez la règle des tiers pour attirer l'attention sur certains détails.

ÉTAPE 3 : CRÉEZ VOTRE PUBLICITÉ

Vous pouvez créer :

1. **Une image statique** : une affiche ou une publication Instagram.
2. **Un scénarimage** : un plan de 4 à 6 vignettes pour une vidéo TikTok de 15 secondes. (Assurez-vous que c'est visuellement intéressant, et pas seulement quelqu'un qui parle!)
3. **Une BD** : une page ou une couverture de bande dessinée.
4. **Un mème** : un mème « image macro » qui combine une image trouvée et un nouveau texte. (N'oubliez pas : votre image doit quand même montrer que vous comprenez les règles de mise en avant vues en classe.)
5. **Un autre produit visuel** : un t-shirt, un écran de jeu vidéo, etc. (Parlez-m'en avant d'en choisir un.)

Votre publicité doit refléter votre expérience et ressembler à quelque chose que votre public verrait réellement.

ÉTAPE 4 : RÉFLEXION (MONTREZ VOTRE DÉMARCHE)

Répondez aux questions suivantes pour justifier votre démarche. C'est la partie la plus importante de votre note!

1. Quoi? (Le texte) : qu'y a-t-il dans votre publicité?
Quelle règle de mise en avant précise avez-vous utilisée (p. ex., couleur, angle) et où apparaît-elle dans votre publicité?

2. Alors? (L'interprétation) : comment cette règle de mise en avant est-elle censée faire ressentir quelque chose au public?

3. Et alors? (L'évaluation) : comment vos choix transmettent-ils le message que vous voulez au sujet de la nicotine? Pourquoi pensez-vous que ce sera efficace auprès du public que vous avez choisi?

IMAGE MIROIR



Image miroir



Ligne et forme

Composition

Angle et distance

IMAGE MIROIR



Image miroir



Alors?

Et alors?

Quoi?
