



Animation pour cycle 1

1. Expliquer qu'une publicité va être visionnée, en coupant la fin (on ne saura pas pour quel produit ou pour quelle marque la pub est faite, mais après avoir travaillé sur le début de la pub, elle sera visionnée en entier).
2. Visionner la première partie de la publicité, puis demander aux élèves comment ils se sentent; noter les qualificatifs utilisés dans un tableau à compléter, en cherchant à dégager un consensus (sentiment de tristesse). Au besoin, proposer aux élèves quelques termes et leur demander de choisir (étonnement - joie - crainte - tristesse - envie).

sentiments éprouvés	contenu de la pub qui génère ces sentiments
tableau à remplir	

Corrigé (quelques éléments, à compléter):

<i>sentiments éprouvés</i>	<i>contenu de la pub qui génère ces sentiments</i>
<i>solitude / tristesse / sympathie pour la lampe abandonnée / questionnement (qu'est-ce qui va se passer?) / sentiment d'injustice (pourquoi le rejet de cette lampe qui marchait bien)</i>	

3. Demander aux élèves de raconter pourquoi ils se sentent tristes; quels sont les éléments qui ont été remarqués après un premier visionnement? Compléter la deuxième partie du tableau.

sentiments éprouvés	contenu de la pub qui génère ces sentiments
liste établie	tableau à remplir

Corrigé (quelques éléments, à compléter):

<i>sentiments éprouvés</i>	<i>contenu de la pub qui génère ces sentiments</i>
<i>liste établie</i>	<i>il pleut / il fait nuit et froid dehors / la petite lampe seule penche la tête de plus en plus bas / la lampe est avec une poubelle dans la rue, alors que sa rivale est au chaud dans la pièce / la musique est "triste"</i>



4. Visionner à nouveau la première partie de la publicité, en séparant les élèves en 2 groupes: 1 groupe qui se concentre sur l'image, en cherchant les éléments qui peuvent générer un sentiment de tristesse pour la lampe, et 1 groupe qui se concentre sur le son, dans la même perspective. Echanger suite à ce visionnement, et compléter le tableau.

contenu image qui peut faire ressentir de la tristesse	contenu son qui peut faire ressentir de la tristesse
tableau à remplir	tableau à remplir

Corrigé (quelques éléments, à compléter):

contenu image qui peut faire ressentir de la tristesse	contenu son qui peut faire ressentir de la tristesse
<ul style="list-style-type: none"> - la lampe allumée est brutalement éteinte (la prise est arrachée) - la lampe quitte un endroit chaleureux, abrité, et se retrouve à la rue; - la lampe est proche de la dame ("maman" qui porte un "bébé") puis se retrouve seule, à côté d'un sac poubelle - la lampe semble regarder maman qui remonte les escaliers ; la lampe se retrouve seule, tout en bas - il y a beaucoup de mouvements autour de la lampe, qui elle demeure immobile (abandonnée, "morte") - la lampe semble "baisser la tête", dans la rue, sous la pluie - une nouvelle lampe a pris la place de la lampe abandonnée; elle est allumée, en haut, et "regarde" en bas la lampe dans la rue ; celle-ci regarde, en haut, "la rivale" qui a pris sa place - il reste une petite lumière sur la lampe dans la rue, mais quand la lampe rivale est éteinte, en haut, la dernière petite lumière (qui n'était qu'un reflet) disparaît chez la lampe abandonnée 	<ul style="list-style-type: none"> - la musique aux tonalités mineures - le bruit du vent et de la pluie (mauvais temps, froid) - la porte se referme, et on n'entend plus la dame et ce qui se passe à l'intérieur - le bruit des voitures et des passants, qui bougent (et donc sont "en vie", alors que la lampe reste immobile et silencieuse)

5. Expliquer aux élèves que vous allez maintenant visionner la publicité en entier, pour découvrir "la chute" de l'histoire. Mais avant, qu'imaginent-ils? que pourrait-il se passer? Pour quel objet ou pour quelle marque est faite cette publicité ? Au besoin, aider les élèves en leur posant des questions à propos des indices:
- que ne voit-on pas dans cette publicité (des produits alimentaires, des jouets, des top models (souvent utilisés pour vanter des produits cosmétiques));
 - que voit-on dans cette pub, ou qu'est-ce qui se passe? (une lampe est mise au rebut, une autre prend sa place).

Visionner la publicité entière. A l'aide du story board fourni (successions des 14 plans qui composent la publicité), expliquer le sens de l'histoire (traduction des paroles en anglais), et aider les élèves à comprendre que la plupart des personnes qui voient cette publicité entière une première fois rigolent à la fin... Pourquoi? (Parce qu'on éprouvait de la tristesse, mais que effectivement il n'y a pas de raison objective pour cela; la chute de la publicité surprend, elle ose nous traiter de "fous", ce qui est inhabituel; beaucoup de publicités cherchent à nous faire rire, juste pour qu'on associe à une marque ou à un produit un sentiment positif; d'ailleurs, le slogan de fin lié au logo de la marque est "réjouissant").

Options complémentaires

A. Caméra subjective

Visionner les deux premiers plans de la publicité, et demander aux élèves s'ils se souviennent du 3ème plan qui est montré dans la publicité (vue subjective: le téléspectateur se retrouve à la place de la lampe, sur l'épaule de "maman", et voit la pièce s'éloigner); faire raconter l'histoire pour qu'émerge la jonction entre la lampe et nous qui regardons, puis montrer à nouveau la séquence "pub lampe" pour souligner l'importance du troisième plan, qui nous associe à la lampe (on voit la pièce s'éloigner comme si on était à la place de la lampe).

B. Couleurs chaudes et couleurs froides

Montrer la première page du story board avec les 6 premières images, et demander aux élèves de sélectionner des crayons de couleurs qui leur permettraient de redessiner: les trois images du haut (images 1, 2 et 3); les trois images du bas (images 4, 5 et 6). On aboutit à 2 groupes de couleurs; que constate-t-on? (couleurs chaudes et couleurs froides).

C. Récit

Faire raconter l'histoire du point de vue de 3 personnages: que fait et vit la dame? que fait ou subit la petite lampe qui se retrouve à la rue? que fait la nouvelle lampe qui se retrouve dans la pièce "du haut"?

Il est possible d'aider les élèves en leur fournissant le début de l'histoire, à compléter:

- Il était une fois une dame qui vivait dans une maison. Je suis cette dame. Je m'approche de la fenêtre, là où se trouve la lampe. J'enlève la prise, et je porte la lampe...

- Il était une fois une petite lampe allumée dans une maison. Je suis cette lampe. Je suis sur une table, près de la fenêtre, et j'éclaire un canapé confortable qui est juste à côté. Mais voilà qu'une dame arrive. Elle se dirige vers moi, se penche vers moi et...

- Il était une fois une petite lampe qui attendait d'être allumée. Je suis cette nouvelle lampe. J'ai été achetée dans un grand magasin, et une dame m'a transportée chez elle, mais je suis encore dans mon carton; tout-à-coup, le carton s'ouvre...

D. Plongée et contre-plongée

Montrer les plans 8 à 12. Demander aux élèves de dessiner un schéma: où se trouve la lampe dans la pièce (premier étage ou rez supérieur, en haut des escaliers); où se trouve la lampe dehors. Puis demander aux élèves d'indiquer depuis quel endroit sont filmées les plans 8 à 12.

A l'aide du story board complet, faire remarquer aux élèves que les autres plans de la publicité sont toujours filmés à hauteur de la lampe qui se retrouve abandonnée. C'est l'habitude au cinéma et à la télévision: on filme les personnages principaux (les acteurs, les personnes interviewées, les journalistes) à hauteur des yeux. C'est de cette manière qu'ils apparaissent de façon naturelle, comme quand on regarde quelqu'un et qu'on se place exprès à sa hauteur. Qu'est-ce qui se passe quand une personne nous parle en se tenant au dessus de nous? Comment est-ce qu'on se sent?

Faire dessiner un personnage représenté depuis la hauteur de ses yeux (comme si on prenait une photo en tenant l'appareil à la hauteur des yeux du personnage). Ensuite, faire dessiner le même personnage mais vu depuis plus haut, puis encore vu depuis plus bas. On obtient une plongée (vue depuis au dessus des yeux du personnage) et une contre-plongée (vue depuis dessous).

Montrer que les plans 8, 10 et 12 de la publicité sont filmés en contre-plongée par rapport au personnage principal (la lampe "rivale", allumée, qui a pris la place de la lampe abandonnée). Demander quelle impression cela peut donner par rapport à la lampe dans la pièce (elle est plus haut, elle domine, elle est supérieure, elle est plus "grande").

Les plans 9 et 11 sont eux filmés en plongée par rapport à la lampe abandonnée. Qu'est ce que cela peut induire? (la plongée peut engendrer un sentiment de petitesse, d'écrasement, d'infériorité).

L'utilisation de ces plans en plongée et contre-plongée souligne la différence, l'opposition qui existe entre ces deux lampes.

E. Fondu-enchaîné

A partir du story board, demander aux élèves de noter entre quels plans (numéros) doit en principe s'écouler du temps, et qu'est-ce qui indique ce fait. Visionner à nouveau la publicité entière ("pub lampe"). Pour mettre les élèves sur la piste, indiquer que cette pub de 30 secondes nous montre une maison à la fin de la journée puis en pleine nuit... Où et comment se produit le changement? Y en a-t-il d'autres?

Corrigé

Deux effets spéciaux qu'on appelle "fondu-enchaînés" sont utilisés, entre les plans 6 et 7 ("pub lampe 6 et 7"), et entre les plans 12 et 13 ("pub lampe 12 et 13"). Cet effet mélange les deux images : la première disparaît peu à peu, et la deuxième prend sa place. Au cinéma, cet effet est parfois utilisé pour relier deux images, et parfois pour indiquer que du temps s'est passé entre les deux. Dans cette publicité, du

temps passe entre les plans 6 et 7 : la pluie s'est mise à tomber, et il fait nuit. Entre les plans 12 et 13 le fondu-enchaîné peut impliquer à nouveau du temps qui passe, ou simplement un lien entre les deux images.

F. Ellipse temporelle

Un autre procédé est utilisé dans cette publicité pour "raccourcir le temps" ; il s'agit d'une ellipse temporelle. Demander aux élèves de regarder encore attentivement la publicité, et de se mettre à la place de la dame ; qu'est-ce qu'elle fait entre chaque image ? Y a-t-il quelque chose qui est impossible (elle n'a matériellement pas le temps de faire les choses pendant le temps de la publicité) ? Pour aider les élèves, vous pouvez ne projeter que la séquence "pub lampe 2 à 4".

Corrigé

Une ellipse temporelle est utilisée entre les plans 3 et 4. La dame a eu le temps de mettre un manteau et de s'approcher de la porte d'entrée, ce qui est matériellement impossible durant la durée du plan 3. En cinéma et télévision il arrive souvent que le temps soit "raccourci" pour raconter une histoire. Les personnes qui regardent un film ou une publicité "reconstruisent" le temps, en comprenant bien l'histoire, en comblant les vides.