

CURIUM



Silence, on tourne!

Compétence français : écrire des textes variés

Compétence art dramatique : créer des œuvres dramatiques

Compétence transversale : mettre en œuvre sa pensée créatrice

Tu as déjà regardé *Next floor*, le court-métrage de Denis Villeneuve? Sinon, jette un petit coup d'œil sur le web, tu le trouveras facilement. Tu réaliseras sans doute à quel point le court-métrage peut être cool, et un extraordinaire outil de communication et de création. Tu auras peut-être envie de t'y mettre également et, pourquoi pas, de soumettre le fruit de ta création au Festival cinéastes en herbe (FCEH) créé par Philomène Sennechael. Ouvre vite ta revue Curium aux pages 28-29 et laisse-toi inspirer par une fille qui ne se laisse pas dire non facilement!

Démarche à suivre proposée

Étape 1

La tempête d'idées! En équipe de quatre, vous devez déterminer le type de court-métrage que vous réaliserez : documentaire, policier, dramatique, romantique, comique?

Étape 2

Rédaction d'un scénario. C'est ici que commence le vrai travail! Assurez-vous que votre scénario respecte la dynamique du court-métrage, c'est-à-dire qu'il est concis, mais suffisamment étoffé pour plaire à ton futur auditoire.

Étape 3

Attribution des rôles et partage des responsabilités :

- acteurs/actrices;
- caméraman(s);
- réalisateur/réalisatrice(s);
- monteur/monteuse;
- etc.

Étape 4

Planification des lieux de tournage et des besoins matériels (accessoires, costumes, logiciel de montage, etc.). Cette étape est aussi importante que le scénario, car vous serez à même de juger des besoins pour créer l'atmosphère de votre court-métrage.

Étape 5

Réalisation du film et montage final. C'est le temps de couper les séquences moins réussies et, pourquoi pas, de les conserver pour ces fameuses « deleted scenes » qui nous amusent parfois à la toute fin des films...

Étape 6

Diffusion auprès des autres élèves de la classe et, pourquoi pas, au Festival de cinéma en herbes (FCEH) organisé par Philomène!

La pub... antipub

Compétence éthique et culture religieuse : réfléchir sur des questions éthiques

Compétence transversale : exercer son jugement critique

La publicité est partout; elle envahit notre quotidien parfois de manière peu subtile et, parfois, de manière trop subtile. Tu as déjà entendu parler de ces compagnies qui proposent aux plus populaires *instagramer* de s'afficher avec leur produit sur leur compte *Instagram* en échange d'argent? Sache que, pour beaucoup d'entreprises, tu es davantage perçu comme un consommateur plutôt qu'un citoyen. Et beaucoup d'entreprises sont simplement intéressées à capter, comme l'affirmait Patrick Le Lay, ancien directeur-général du groupe TF1, votre « temps de cerveau disponible »...

Démarche à suivre proposée

Étape 1

Individuellement, fais un recensement approximatif du nombre de publicités auxquelles tu es soumis quotidiennement. Pour t'aider, tu peux utiliser la caméra de ton téléphone cellulaire, si tu en possèdes un, afin de conserver les traces du bombardement publicitaire que tu subis. Sinon, note consciencieusement les publicités que tu aperçois autour de toi.

Étape 2

Placez-vous en équipe et classez les différentes publicités que vous avez tous observées individuellement selon des catégories préalablement établies :

- Alimentaire;
- Vêtements;
- Services;
- Pour les jeunes, pour les personnes âgées, les hommes, les femmes, etc.;
- Toute autre catégorie jugée intéressante et pertinente.

Étape 3

Tentez d'identifier les différentes stratégies utilisées pour manipuler les consommateurs.

Étape 4

Classez ensuite les stratégies publicitaires selon les différentes approches privilégiées :

- Affective;
- Informative;

- Scientifique;
- Le facteur cool;
- Etc.

Étape 5

À partir de la lecture de l'article « Cocologie de la pub » présent aux pages 42-43 de ta revue Curium, essayez ensuite d'identifier les biais cognitifs utilisés par les publicitaires pour nous tromper.

Étape 6

Informez les élèves de votre école en diffusant, de manière originale, les résultats de vos observations. Ensuite, pourquoi ne pas créer une semaine de sensibilisation sur les conséquences reliées à la surabondance des publicités dans notre quotidien?