

LES LANGAGES

La contre-plongée

<p>Sujet</p>	<p>La contre-plongée</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Analyser les composantes de l'image publicitaire □ Identifier les éléments visuels □ Analyser les rapports de redondance, d'opposition, de complémentarité entre les éléments visuels, entre les éléments visuels et écrits □ Hiérarchiser les informations □ Développer une réflexion critique sur l'information □ Rechercher les sens inférentiels
<p>Dimensions de l'éducation aux médias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Langages ■ Représentations
<p>Contexte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La contre-plongée est un angle de prise de vue obtenu, en photo ou en cinéma, par un appareil placé au-dessous de l'objet à représenter. Ce choix d'emplacement s'accompagne souvent de l'utilisation d'un objectif à courte focale, qui contribue lui aussi à « grossir », « amplifier », parfois jusqu'à la déformation. - La contre-plongée peut avoir une simple fonction descriptive en présentant la caractéristique essentielle de l'objet à vendre. - elle a souvent une fonction emphatique. La taille, le volume, la puissance, l'efficacité, la solidité, etc. du produit à vendre sont ainsi mises en évidence, quitte à en modifier la perception. - la représentation du produit peut aussi être associée à une contre-plongée qui peut être poétique, exaltante, aérienne Par contagion, le produit à vendre est investi lui-même de cette exaltation.
<p>Exemples</p>	<p>Nous retrouvons, à des degrés divers, ces différentes fonctions dans :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. la pub Thalys « Partez sans réfléchir », parue en juillet et août 2006, où le voyageur est face à face avec l'Arc de Triomphe, le premier au saut du lit, le second imposant et monumental, comme de coutume... La contre-plongée accentue ce côté inattendu, insolite, de la situation. 2. Les deux publicités « Calvin Klein, you're the one », qui font partie d'une campagne aux motifs récurrents : jeunesse, insouciance, sexe, décontraction, un brin de folie, le rythme de la composition, l'unité dans le cadrage, le choix des tonalités, la construction autour du flacon. Celui-ci paraît orchestrer l'ensemble, organiser l'espace. Comme tel, il focalise l'attention, est en quelque sorte le réceptacle ou le déclencheur de l'ambiance effrénée qui règne dans ce petit monde. Il en devient mythique. C'est l'objet fétiche... (voir aussi l'analyse du spot Calvin Klein). La publicité Dexia « Giboulées s'abstenir » ou la nécessité de bien s'assurer plutôt que de prier le ciel... Dans la même veine, on trouve « Grélons, non merci » ou encore « Ne pas pleuvoir trop fort s'il vous plaît ».



<p>Suggestions</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter la nature de la contre-plongée et de ses fonctions. Illustrer et induire au départ des 3 exemples proposés. - Appliquer <ul style="list-style-type: none"> - quelle perception ai-je du produit ? - quelles informations sur sa nature, ses caractéristiques, ses valeurs véhiculées ? - quelle éventuelle déformation le produit subit-il par le choix de la contre-plongée ? - à quelle manipulation semblable choix peut-il conduire ? - d'autres éléments de l'image contribuent-ils à la transformation du produit ? - quelle équivalence y a-t-il entre l'image et l'argumentation ou le vocabulaire utilisé : « <i>Partez sans réfléchir</i> » et « <i>You're the one</i> » ? - quelle éthique à respecter dans ces choix ? - Rechercher d'autres exemples avec des fonctions identiques ou complémentaires - Voici un extrait du code de déontologie de la Chambre Internationale de Commerce (I.C.C.). Ce texte provient du site du Jury d'Éthique Publicitaire (jepbelgium.be). Article 3 Les annonces publicitaires devraient être conçues de telle sorte qu'elles n'abusent pas de la bonne foi des consommateurs et n'exploitent pas leur manque d'expérience ou de connaissance. Pouvez-vous, à la lumière de cet article, analyser certaines dérives possibles (notamment dans le recours fréquent à la contre-plongée) ?
<p>Ressources</p>	<ul style="list-style-type: none"> - GERVEREAU L., « <i>Voir, comprendre, analyser les images</i> », Editions La Découverte. 2000 - JOLY M., « <i>L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe</i> », Nathan Université. 1994 - JOUVE M., « <i>Communication et publicité. Théories et pratiques</i> », Bréal. Synergies. 1994 - VICTOROFF D., « <i>La publicité et l'image. L'image de la publicité</i> », Denoël. Gauthier. 1978 - Les fiches portant sur la plongée et la contre-plongée