

*Mettez en scene un proverbe exactement comme vous voulez
du moment que le spectateur a envie de deviner lequel c'est !*



BIBLE DE LA SERIE DES PROVERBES *

Condensés d'idées qui résument les sentiments et les situations, les proverbes peuvent être abordés comme des slogans, des plans sur des produits qu'on voudrait vendre.

C'est le concept premier de la série. Et si on faisait des films en s'amusant de l'idée qu'on pourrait vendre de l'humour ou des vérités sur la vie ?

Apparentés à la publicité, aux jeux d'énigmes et à l'ovni qu'ont été les Shadoks, les films doivent durer **une minute 45 secondes maximum** (générique compris) et être conçus en fonction de ces lignes...

→ Sans avoir ses budgets souvent monstrueux, les PROVERBES doivent prendre aux publicités ce qu'elles ont de meilleur lorsqu'elles sont : **audacieuses, inventives, émouvantes** ou **délicieusement délirantes**.

→ Les PROVERBES ont tous la même finalité : **surprendre** et **amuser le spectateur**.

→ Comme l'inspirera le générique à venir, les PROVERBES doivent **s'apparenter au cinéma** : autant de réalisateurs ou de thèmes, autant de formes et d'inspirations singulières...

→ Brèves fictions, films d'animation, documentaires, faux clips, films poétiques ou vidéos de famille : les PROVERBES peuvent appartenir à **tous les genres**, mais ils doivent tous se définir par **leur ludisme** et leur plaisir de donner à réfléchir.

→ Les PROVERBES peuvent être surdécoupés ou en plan séquence, dialogués ou musicaux, doux ou lapidaires, ils doivent tous être **radicaux** dans le **choix de leur style**.

→ **Effet d'intrigue** : quel que soit le film ou l'histoire, le spectateur doit avoir envie de deviner quel proverbe est raconté.

→ **Effet packshot** (plan produit à vendre) : les PROVERBES doivent se terminer par la révélation du proverbe, suivi d'une courte information à propos de son origine.