

ACTEURS

L'émotion de la musique n'est pas transmissible à travers un film

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE SA**

Un mardi matin à 10 heures, j'accueille pour une «Dégustation de son» un groupe de clients chinois venus visiter une manufacture horlogère à la Vallée de Joux. Au moment où j'enclenche la musique sur le Soundboard, le haut-parleur en bois d'harmonie, la magie opère, les gens sont figés, les yeux sont ébahis voire humides, certains ont la chair de poule. «Il faut le voir pour y croire» ou plutôt «l'écouter pour le comprendre» pourrait s'adapter à cette situation.

Les participants sortent alors leur téléphone portable et se mettent à filmer. Là, c'est moi qui suis étonnée... Comment par la suite transmettre cette sensation liée à la vibration de l'air gé-

nerée par cette membrane en bois d'harmonie d'environ un mètre carré depuis un haut-parleur d'ordinateur ou pire celui d'un smartphone? Comment transmettre cette émotion? Je suis peut-être un peu «old school» ou trop «analogue» et qu'il leur suffira de décrire en quelques mots l'émotion vécue sous les images pour arriver à faire passer le message...

Faire vivre l'émotion de la musique en live

C'est un des challenges quand on travaille dans l'audio. On n'arrive pas à transmettre l'émotion de la musique vivante au travers d'enregistrements ou de films. Il faut le vivre en vrai. C'est pour cela que je le fais avec les «Dégustations de son». C'est notre core business: faire vivre l'émotion

de la musique en live aux gens.

Une autre chose que j'observe et me surprend: ces spectateurs qui filment la musique gardent tous leur téléphone portable en position verticale. Cela m'étonne d'autant plus que nos écrans d'ordinateurs et de TV sont tous horizontaux. Par simplicité ou paresse, les gens ne se donnent pas la peine de tourner de 90° leur écran alors que c'est prévu pour. Le smartphone a une forme parce qu'il est fait pour téléphoner et qu'il respecte la distance de l'oreille à la bouche. Les gens ou-

blent qu'on peut ou qu'on doit tourner l'écran pour les autres fonctions. C'est même le but! Ils feraient une drôle de tête s'ils devaient regarder leur match de

football sur un grand écran vertical! On perd le sens des choses, le pourquoi du comment. C'est une habitude tellement ancrée qu'on a de la

peine à faire changer les gens. Au point que certains l'ont bien compris. J'ai vu récemment des lancements de films sur la chaîne Netflix au format vertical! Comme quoi, c'est le mauvais emploi et la fainéantise des utili-

sateurs qui font plier les fabricants! On n'arrive pas à éduquer les utilisateurs. C'est le fabricant ou le produit qui s'adapte au mauvais emploi.

Il existe beaucoup d'exemples de produits mal utilisés et qui ont dû s'adapter à l'utilisation malheureuse ou nouvelle qu'en font les masses. Le dentifrice, par exemple, ne devrait pas se rincer. On en utilise d'une part beaucoup trop. D'autre part, on ne devrait pas se rincer ensuite la bouche avec de l'eau pour que son effet continue dans la durée. Alors, on a mis au point les produits de rinçage pour venir compléter l'ac-

IL EXISTE BEAUCOUP
D'EXEMPLES DE PRODUITS
MAL UTILISÉS
ET QUI ONT DÛ S'ADAPTER
À L'UTILISATION
MALHEUREUSE
OU NOUVELLE
QU'EN FONT LES MASSES.



PHILIPPE WOODS

tion du dentifrice qu'on avait retiré avec l'eau.

Dans tous les cas, pour revenir sur les écrans, je ne suis pas sûre qu'on voie apparaître bientôt des écrans verticaux... quoique! L'avenir nous le dira. ■