

Le lip dub, une vidéo dans la bonne humeur

Facile à réaliser et peu coûteux, le lip dub est un outil de communication original, à la portée de tous, afin de présenter son établissement, fédérer son équipe, et susciter l'enthousiasme des résidents.

Popularisés à l'aube des années 2010, les premiers « lip dub » d'étudiants anglo-saxons ont fait sensation sur la toile. Le concept de ces clips vidéo de quelques minutes, tournés en un seul plan-séquence (sans coupures) dans lesquels plusieurs personnes chantent à tour de rôle en play-back, a rapidement été repris par les entreprises pour assurer leur promotion. Pourquoi un tel engouement ? Le lip dub, contraction entre les mots anglais lip (lèvre) et dubbing (doublage), est d'abord un outil de communication institutionnelle qui séduit autant les publics externe qu'interne.

Du fait maison

Dynamique et originale, sa réalisation fédère et valorise les personnels comme les usagers. Autre atout ? Ces films nécessitent peu de matériel et de compétences techniques. Ils peuvent donc être fabriqués en interne, sans l'aide d'une agence de communication, à l'exemple de la maison d'enfants à caractère social (Meccs) La Providence, à Nîmes (lire l'encadré).

ence, à Nîmes (lire l'encadré). L'aspect « fait maison » participe, d'ailleurs, au succès de ces vidéos. Ce qui n'empêche pas, bien au contraire, que le projet soit bien préparé.

Les incontournables de la préparation

En premier lieu, il faut parler du projet à ses équipes, dont l'engouement et la participation sont des prérequis. Puis, se pose la question des objectifs et du public visés. Probablement que le sérieux d'une présentation de ses résultats annuels ne correspondra pas à l'humeur enjouée de ces vidéos. En revanche, pour faire découvrir ses locaux et son personnel, fêter l'anniversaire de sa structure ou démontrer l'enthousiasme d'une équipe soudée, ce format sera parfaitement adapté.

Dans tous les cas, le principe veut que la chanson soit connue et entraînante. Ainsi les titres « Happy » de Pharell Williams ou « Uptown Funk » de Mark Ronson et Bruno Mars seront préférés au mélancolique « Ne me quitte pas »

de Jacques Brel ! Néanmoins, si les participants ne maîtrisent pas l'anglais, mieux vaut choisir une chanson francophone.

La seconde étape consiste à écrire le scénario, sur lequel s'appuiera le tournage. Du parcours de la caméra à l'ordre de passage des participants, sans oublier les paroles que chacun devra chanter en play-back, la chorégraphie, les accessoires ou les costumes, tout doit être anticipé. « Il faut bien s'assurer que l'espace de tournage est assez grand, précise Thibaut Wattez, chef de projet de l'agence événementielle 2iSD. Autre conseil, user de sa créativité pour faire entrer dans le champ de la caméra chacune des personnes, en les faisant surgir d'un coin, en utilisant des accessoires par exemple. »

Droits d'auteur et droit à l'image

Lors de la préparation, quelques points de vigilance sont aussi à prendre en considération. D'une part, il faut recueillir l'autorisation écrite de droit de diffusion de



Extraits du lip dub de la Meccs La Providence, à Nîmes. Une astuce : les mineurs masqués pour éviter tout problème de droit à l'image.

chaque personne apparaissant à l'image. Pour les mineurs, cette autorisation doit être signée par les deux parents ou le tuteur légal.

D'autre part, si la vidéo a vocation à être publiée sur Internet, la chanson utilisée pour le clip doit faire l'objet d'une déclaration à la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem) et d'un paiement des droits d'auteur. Le tarif est de 2 euros HT la seconde de musique utilisée, avec un montant minimum par film de 60 euros. Enfin, dans le cas d'un tournage dans la rue, un parc ou tout autre lieu public, une demande d'autorisation de la mairie devra également être demandée. Une fois tous les ingrédients réunis, quelques séances de répétition peuvent être nécessaires pour caler l'intervention de chaque figurant. Prêts ? Moteur !

Enfin, il ne reste plus qu'à réaliser le montage, c'est-à-dire poser la musique sur les images. Le projet sera un succès si « les participants s'amusent », assure Thibaut Wattez.

Alexandra Luthereau

POINT DE VUE



Daniel Carasco, directeur de la Meccs La Providence, à Nîmes

« Notre lip dub [1] a été réalisé dans le cadre de la refonte de notre site Internet. Après un sondage auprès des jeunes, nous nous sommes rendu compte que 80 % d'entre eux se rendaient sur nos pages Web avant de nous rejoindre.

Nous avons donc décidé de construire un site centré sur l'accueil des enfants, pour leur permettre de découvrir l'établissement et ses personnels et leur enlever une partie de la peur d'être placé. Le lip dub s'est imposé comme une évidence pour son aspect moderne, plein d'énergie et de joie. Nous avons tout fait en interne, à l'aide d'une caméra amateur et grâce aux notions de montage d'un membre

de l'équipe. Nous avons su que nous avons réalisé notre objectif quand une adolescente très en souffrance lors de son admission a lâché dans un sourire « J'ai vu le lip dub, ça a l'air sympa ici ». La vidéo a également eu des répercussions positives en terme de management interne. Les personnels éprouvent un sentiment d'appartenance, ils sont fiers de montrer leur lieu de travail à leurs proches. »

[1] À retrouver sur www.lapronimes.com