



Bonjour cher amis musicopubliphiles.

MusiqueDePub.com vous présente aujourd'hui Brice Davoli, musicien de talent, qui s'est prêté avec brio au jeu de nos questions-réponses.

Bonne lecture et bonne écoute !

❖ Une petite présentation ? Qui êtes-vous ? Quel est votre parcours ?

Je suis un jeune compositeur et arrangeur de 30 ans, je travaille principalement sur le créneau de la musique à l'image : le cinéma, la publicité et la TV.

J'ai une formation plutôt classique, j'ai en effet étudié le piano, le solfège, l'écriture et le chant dans un cursus de conservatoire et la musicologie à la Sorbonne.

Parallèlement à cette formation classique, je me suis toujours intéressé aux musiques urbaines, j'ai eu un groupe de hard rock dans la fin de années 90, ou nous jouions des reprises de Deep Purple, les Who, les Beatles, Led Zeppelin... et compositions des chansons proches de l'esprit du groupe Dream Theater, donc assez rock tout de même!!! J'ai également développé durant cette période ma passion pour les comédies musicales de Broadway et du West End, de Porgy and Bess aux Misérables, en passant par West Side Story et Stephen Sondheim.

En 2001, à 21 ans, je fais la rencontre de Richard Cross et je me retrouve propulsé en tant que répétiteur d'un groupe à succès de l'époque. A cette période, je commence à écrire des arrangements pour des artistes. S'en suivront ma collaboration avec beaucoup d'artistes de variétés à succès, ce qui me permet de me faire un grand nombre de contacts dans la profession.

C'est en 2005 que je commence à m'intéresser à la musique à l'image et entame les démarches pour rencontrer les interlocuteurs qui me permettront de faire mes premiers projets.

❖ *Votre couleur musicale ? Vos influences ?*

Je pense être assez polyvalent car éclectique.

Mes premiers amours sont la musique classique, avec une passion pour la période romantique et impressionniste, à travers des compositeurs comme Berlioz, Chausson, Liszt, Ravel, Debussy, mais aussi Prokofiev et Poulenc dans les compositeurs plus “contemporains”.

Ensuite, la pop et le rock ont baigné mon enfance à travers Queen, Led Zeppelin, Deep Purple, Radiohead, Michael Jackson etc....

La comédie musicale m'a beaucoup apporté car on y retrouve l'une des notions les plus importantes de la musique à l'image qui est celle de la dramaturgie dans l'écriture, évidemment déjà présente dans l'Opéra mais transposée dans des styles autres que la musique classique.

Ma couleur musicale est au final un mariage de tout ça, et sa propre identité, sa “patte”, est quelque chose qui se forge au fur et à mesure des projets et du temps.

Je me sens à l'aise sur des choses très écrites et orchestrées mais aussi sur des musiques très programmées, électro et modernes. Ma génération a la chance d'avoir connu très tôt tous les outils de MAO et de les maîtriser assez vite.

❖ *Vous composez pour des pubs, des films ... exclusivement ?*

Je fais beaucoup de musiques de pubs, pas assez de films, et aussi beaucoup de musiques d'habillages pour la télévision (pas mal d'émissions sur TF1).

Je fais très peu de disques, mais cette année j'ai écrit les arrangements de cordes du spectacle musical composé par mon ami Pascal Obispo, “Adam et Eve” (disque chez Polydor), que nous avons enregistré à Budapest et qui sera au Palais des Sports en janvier 2012, et ai composé une chanson sur la comédie musicale “Dracula” (disque chez Warner) qui sera au Palais des Sports en septembre 2011.

Je consacre également beaucoup de temps à composer des musiques pour mon éditeur, [Universal Publishing Production Music](#), avec qui je concrétise beaucoup de beaux projets.

Mon équilibre repose sur la diversité des projets que je mène, cela me permet de me renouveler perpétuellement et de ne pas me lasser et à ne pas lasser surtout. Si je ne faisais que de la musique de pub ou que de l'habillage, je pense que je pourrais tourner en rond. Je me ressource énormément en passant d'une publicité à un arrangement de cordes, d'un arrangement de cordes à un projet avec mon éditeur etc.... Cela me permet de prendre énormément de plaisir sur chaque projet.

❖ *Pour la synchro publicitaires, comment est née cette envie ? Quelles en sont les contraintes ? Les limites ? Les libertés ?*

La musique de publicité était une envie de ma part car cela permet de s'exprimer dans des styles musicaux assez diversifiés, et en rencontrant les différents interlocuteurs qui travaillent dans les productions son, je me suis vite rendu compte que c'était un secteur très carré, très professionnel et sérieux dans les différents process du travail et aussi très respectueux du travail du compositeur, le tout encadré par de vraies équipes compétentes. C'est déjà avant tout une vraie motivation car tous les secteurs de la musique ne sont malheureusement pas aussi bien encadrés et précis dans le travail. J'ai plusieurs fois vu le patron d'une maison de production son ou un producteur venir passer le weekend au studio et véritablement mettre les mains dans le "cambouis" car le projet était compliqué.

La contrainte de la musique en pub est 9 fois sur 10 une contrainte de temps. La musique ne pouvant être finalisée qu'une fois le montage final délivré, il y a en général que très peu de temps entre ce moment et la date de livraison de bandes antennes. Il faut être réactif, disponible et avoir la capacité de travailler vite et bien. Il peut arriver parfois d'organiser une séance avec 20 musiciens seulement 2 jours avant la séance. Il faut savoir gérer cette contrainte de temps pour que ce ne soit jamais au détriment de la qualité de travail, ce qui nécessite une grosse capacité de travail et de concentration.

La seule limite que l'on peut éprouver parfois est quand le film dure 30 secondes, on aurait eu envie de s'exprimer sur davantage de temps, mais c'est aussi le challenge à travers une publicité, exprimer la maximum des choses, et ce de manière cohérente dans un espace de temps restreint. S'ajoute une notion d'efficacité qui est très importante.

Les libertés sont de pouvoir naviguer d'un style à l'autre, avec à chaque fois une vraie précision, une vraie direction artistique. C'est très enrichissant artistiquement, sur chaque nouveau projet on doit apporter une vraie fraîcheur, un vrai style.

❖ *Etes-vous toujours allé au bout de votre "idée" pour une musique de pub ? Ou en avez-vous livré certaines avec un sentiment de frustration ou d'inachevé ?*

Très sincèrement, je pense avoir toujours été au bout de mes idées. Il arrive parfois que des différents apparaissent entre le compositeur et la maison de production, l'agence ou le client. C'est très souvent des choses qui sont justifiées, et dans ce cas, mon rôle est d'adapter ma musique à la volonté du client, tout en gardant ma propre vision.

Ceci est aussi valable en musique de film, la musique à l'image est de la musique au service de l'image, et il y a une forte part de subjectivité également à tout ça. Il peut arriver de faire une musique, de penser qu'elle est géniale, et d'avoir un retour négatif sur cette musique. En tenant compte des critiques, on repart sur une nouvelle musique, et c'est une fois le projet terminé qu'on

se rend compte que la première idée au final n'était pas la bonne, même si elle était intéressante elle ne servait pas aussi bien l'image que l'option finale retenue.

❖ *Quel est le processus d'une création synchro publicitaire ?*

Pour tous les films, à part quelques exceptions, je reçois toujours un brief¹ très précis et des intentions musicales à travers des œuvres du commerce (titres du commerce ou bandes originales) qui seront notre guide lors de tout le processus de création. J'insiste bien sur la notion de guide, à aucun moment il ne s'agit de faire des démarques d'œuvres existantes, par déontologie surtout et aussi par le fait que ça n'a aucun intérêt artistique.

Il y a différentes façons de procéder. Soit on me livre un storyboard² accompagné de références musicales précises, et je commence à travailler en amont à travers la recherche de sonorités, d'ambiances, et si le storyboard est animé je peux même commencer à envisager la structure de ma musique.

Lorsque c'est un film en images de synthèse, je travaille sur une version non finalisée du film, mais où le montage est presque définitif, par contre la post-production n'est pas encore terminée à ce stade, j'ai un film avec des cubes et des "fils de fer" car les images de synthèse ne sont pas encore terminées.

Enfin, il m'arrive souvent de recevoir le film entièrement terminé (il ne reste plus que l'étalonnage) et de travailler sur ce film quasi définitif.

❖ *Faire de la synchro, est-ce un moyen de vous faire connaître du grand public ?*

C'est effectivement un moyen de faire entendre ma musique au grand public, mais aussi aux professionnels de la musique. C'est toujours très agréable de lire un commentaire élogieux sur sa musique, ou que des gens demandent le titre de telle œuvre de publicité.

¹ **Le brief** est un document plus ou moins long ou une réunion dont l'objectif est de présenter les faits nécessaires à une agence chargée de formuler une proposition pour une action ou une création marketing (source : definitions-marketing.com)

² **Le storyboard** est une représentation visuelle de ce que sera un spot télévisé ou cinéma sous la forme de différents croquis accompagnés éventuellement de bulles de dialogues et de notes concernant les plans et différents éléments d'accompagnement. Un storyboard ressemble un peu à une bande dessinée.

Le storyboard est présenté à l'annonceur et sert pour le travail de pré-production du spot (source : definitions-marketing.com)

❖ **Question récurrente d'un grand nombre d'internautes : "mais pourquoi ne pas en faire un CD commercialisé de toutes ces compos originales non commercialisées ?"**
C'est vrai ça, pourquoi ? 😊

Grande question en effet 😊. Et bien car ce n'est pas le propos, même si parfois effectivement une musique s'y prête particulièrement (je pense pour ma part à une chanson que j'avais composée sur un film Orange Arménie ou encore la chanson pop électro accompagnant [Fructis Color Resist](#)), ce n'est pas prévu initialement car la musique accompagne un projet précis et n'est pas dans une démarche de commercialisation.

C'est parfois regrettable, mais cela arrive néanmoins par moment.

Mais rien n'est figé et il n'est pas à exclure que cela arrive plus souvent.

❖ **Avez-vous des boîtes de production ou des agences privilégiées, avec lesquelles vous sentez plus d'affinités ?**

J'ai une vraie relation de confiance et un vrai plaisir à travailler avec la production [WAM](#) avec qui je travaille beaucoup. Cette maison de production gère de très beaux projets et fait partie des structures qui valorisent vraiment la musique dans la publicité, avec une implication et une vraie intransigeance sur la qualité de la production et la créativité.

Parmi les structures avec qui j'ai également beaucoup de plaisir à travailler il y a également mes amis de [BAM PROD](#), les maisons de production [Creaminal](#), [THE](#), Else...³

Pour la musique de librairie (ou musique de stock), je travaille avec Universal Publishing Production Music avec qui je réalise des projets intéressants et ambitieux, dont mon premier ALBUM "[LUXE](#)" a déjà bénéficié de nombreuses synchronisations.

³ NDLR : noms que les lecteurs assidus de notre forum ont croisés plus d'une fois 😊

❖ ***Quel est votre coup de cœur pub/synchro dans toute votre production ?***

Si j'avais un coup de cœur, j'en citerais en fait deux : ma musique composée pour le film [Special T de Nestlé](#) et la musique pour le film [Orange Arménie](#).

En termes d'efficacité je citerai ma signature pour "Randstad" 😊

❖ ***Et quelle est pour vous, la meilleure relation pub/musique que vous ayez vue/entendue (disons sur ces 10 dernières années ?)***

Je ne peux m'arrêter sur un seul projet.

La pub Orange avec la musique de Ludovico Einaudi est pour moi une vraie belle relation pub/musique. La pub EDF avec le titre des Strokes "The End Has No End" est très marquante également.

J'adore le travail de Pierre Adenot sur des pubs comme Oasis, le dernier Coca Cola où là nous sommes dans du scoring cinématographique qui accompagne à la perfection le film.

J'adore également la pub Lipton Yellow Label 'le compositeur' avec la musique de Lalo Schifrin.

❖ ***Des projets ?***

Je travaille sur un nouvel album pour Universal Publishing Production Music, un habillage pour Endemol (la prochaine saison de Secret Story) et ai pas mal de projets en téléfilm et cinéma, à suivre.

Je voulais vous remercier pour votre intérêt quant à la musique à l'image et la valorisation que vous y apportez à travers [votre site](#).

BD

❖ ***Un très grand merci à vous !***

Juin 2011. Tous droits réservés. Reproduction totale ou partielle interdite sauf accord de l'auteur.

Stéphanie Langlois (aka shadow's lisa)

The logo for MusiqueDePub.com is centered on the page. It consists of the text "MusiqueDePub" in a bold, blue, serif font, with ".com" in a smaller, blue, sans-serif font directly below it. The text is set against a light blue rectangular background with a subtle gradient and a slight drop shadow.