

La fonction CINETIQUE de la musique

En lien avec l'image, elle **la renforce**, lui donne plus de sens en en liant le flux.
Elle est **en coordination avec les différents plans et mouvements** des images.



Danone EVIAN - 2009 - Vivons Jeune
«*Rapper's delight*», par Dan the automator

Source : IN

LES BÉBÉS DANSENT DU HIP HOP EN ROLLERS,
LE TOUT EN COUCHE-CULOTTES !



APPLE I-pod / I-tunes - 2005
«*Technologic*» de Daft Punk

Source : IN

DES OMBRES NOIRES DE PERSONNES SUR FONDS
AUX COULEURS VIVES (ROSE, BLEU, VERT...)
DANSENT FAÇON HIP HOP/BREAKDANCE



LEXUS IS - 2013
«*Set it up*» de Sosa Richiek

Source : OFF

SPOT EN NOIR & BLANC AVEC LES IMAGES ALTERNÉES
D'UNE BALLERINE QUI EXÉCUTE UNE CHORÉGRAPHIE
ET LE VÉHICULE FILMÉ SOUS TOUS LES ANGLES.

Et l'humour ? **La fonction LUDIQUE**

La musique **renforce** le parti pris de l'**humour ou ironie**



MAAF Assurance - 1996 - La volonté d'ouverture
«*Born to be alive*», de Patrick Hernandez

Source : IN

UN HOMME «SE BAT» AVEC SON AUTO-RADIO À K7 ET FINIT PAR AVOIR LES
CHEVEUX QUI SE PRENNENT DANS SON VENTILATEUR (CAR AVANT, IL N'Y AVAIT
PAS DE CLIM DANS LES VOITURES !) DE PART SON TITRE, LA MUSIQUE PARTICIPE À
L'HUMOUR DE LA PUBLICITÉ

La musique peut aussi être **DÉCORATIVE** :

C'est lorsque la musique est **fortement connotée** : elle peut évoquer une
origine géographique ou culturelle ou dater le produit dans l'histoire.



Huile d'Olive CARAPELLI - 2013
«*Questa o quella*», d l'opéra *Rigoletto* de Giuseppe Verdi

Source : HORS-CHAMP

LA **MUSIQUE EMPRUNTÉE** À UN OPÉRA ITALIEN NOUS RENSEIGNE SUR L'ORIGINE ITALIENNE DU
PRODUIT. DES GENS QUI CUISINENT EN ÉCOUTANT UN AIR D'OPÉRA ET CHANTONNENT EN MÊME
TEMPS, ILLUSTRANT AINSI LE SLOGAN : «*Les huiles d'olive Carapelli enchantent tous les plats*»



Beurre moulé PAYSAN BRETON

Source : OFF

LA MUSIQUE ORIGINALE de Jean-Philippe Goude,
DANS UN STYLE DE MUSIQUE TRADITIONNELLE / FOLKLORIQUE
CELTIQUE ÉVOQUE L'ORIGINE BRETONNE DU PRODUIT.

QUELS SONT LES MÉTIERS DE LA PUB ?

- CONCEPTEUR-RÉDACTEUR : spécialiste de la création des slogans, des textes et messages selon l'axe et le concept préalablement définis
- DESIGNER GRAPHIQUE : il crée une image qui attire le consommateur (logos, affiches, emballages...)
- DIRECTEUR ARTISTIQUE (ou DA) : il crée l'identité visuelle d'un projet publicitaire et gère l'ensemble de sa conception artistique et graphique. Il supervise pour cela une équipe : ILLUSTRATEUR - MAQUETTISTE - GRAPHISTE - PHOTOGRAPHE
- ROUGHMAN : dessinateur, il réalise le rough, c'est à dire le croquis visualisant l'idée du directeur artistique- le chargé de production : c'est le responsable du budget de la production
- CHEF DE FABRICATION : il coordonne et supervise la réalisation technique
- TRAFFIC MANAGER : il conseille les annonceurs dans leurs choix d'investissements et de supports afin de booster leur visibilité
- MÉDIA PLANNER OU CHARGÉ DE PROGRAMMAION : il définit le plan de campagne publicitaire appelé media-planning. Il détermine la façon optimale de diffuser la campagne, sur quels supports, à quel moment et à quel prix.