

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.

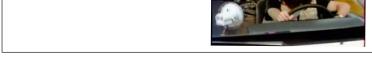
Et l'humour ? La fonction LUDIQUE

MAAF Assu «Born to be

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 K_7 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»



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

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 rought, 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.