

chi siamo

LINKIESTA

Seguici su:



Cerca:



15 June 2013 - 08:03:20

politica

economia

esteri

finanza

società

media &amp; tech

cultura

europa

italia

sport

BLOG

inevidenza palazzo / partiti / occupazione / piazza affari / social network / chiese e culto / imprenditori / stati uniti / euro e bce

## ARTICOLICORRELATI

Con i video degli spot più noti

● 8 June 2013

I turisti cinesi salveranno il mercato italiano?

Giancarlo Dall'Ara\*

Come la musica delle pubblicità ci spinge a comprare

Alessandro Castellano e Maria Linda Falcidieno\*

● 13 April 2013

Pompe di benzina, patrimonio architettonico a rischio per spingerci ad acquistare i prodotti

Susanna Caccia\*

## PIULETTI

- 1 Centri commerciali, se la domenica divide le catene
- 2 La generazione "lavoro gratis per avere una vetrina"
- 3 Retromarcia: il Pdl vota contro l'abolizione dell'Imu
- 4 Comunali, i risultati delle elezioni in Sicilia
- 5 Pd spaccato sull'aborto e superato dal Pdl a sinistra

## PIÙCOMMENTATI

- 1 Se Vergassola si imbavaglia contro Grillo (e contro me)
- 2 Centri commerciali, se la domenica divide le catene
- 3 L'Italia e gli altri Pigs: la religione della tangente
- 4 Pd spaccato sull'aborto e superato dal Pdl a sinistra
- 5 Se la grande finanza rottama il "vaffa" di Grillo



Il vento fa il suo giro: Mario Monti torna in Bocconi

L'ex premier era sospeso: dopo la suggestione del bis al governo e del Quirinale, di nuovo in ateneo

I suoni in pubblicità equivalgono a veri e propri marchi, che connotano un'azienda e per lo più



Corsivo

rimangono impressi nell'immaginario collettivo con facilità. Si tratta di parti di musiche famose – classiche o contemporanee che siano – spesso rivisitate e corrette, soprattutto per ciò che concerne il testo o, al contrario, di brani composti appositamente per l'azienda produttrice.

**Bisogna separare la musica vera e propria dai jingle**, che nel suo primo significato identifica il tintinnio, lo squillo, ma nel secondo significato, invece, rimanda a una rima senza significato; tormentone, dunque, ritornello accattivante e legato alla percezione del prodotto stesso, segno fortemente legato alla sfera dell'intuizione, del sentimento, della percezione.

**Esempi chiarificatori possono essere le prime campagne video della Barilla e quelle della Coca Cola**, per l'identità collegata a un brano musicale composto appositamente per l'azienda, a volte variato nell'esecuzione, ma sempre e comunque perfettamente identificabile; le campagne video per il limoncello Limoncè o per le zuppe surgelate That's Amore per l'utilizzo di brani musicali famosi applicati all'advertising; gli spot di CheBanca e CRAI per la rivisitazione di brani famosi; le pubblicità della Bauli per il jingle.

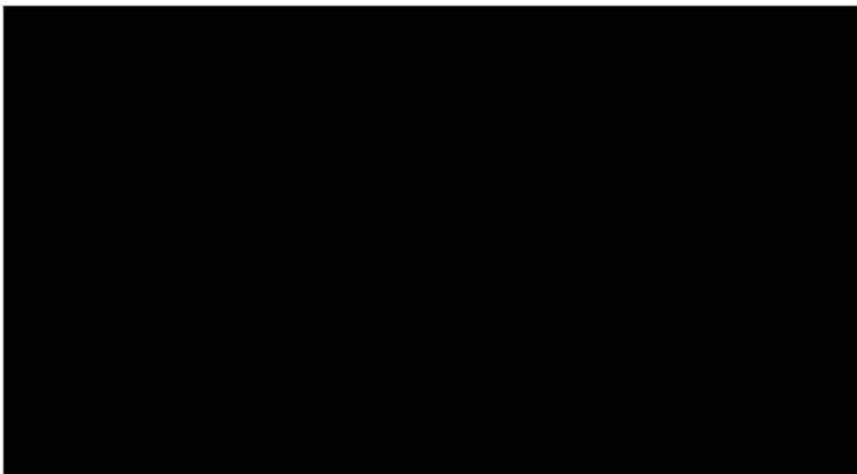
**I criteri della scelta di determinati brani famosi da collegare a un prodotto possono essere molteplici**, ma, tra questi, due appaiono prioritari e contrapposti, il primo che opera un collegamento diretto tra prodotto e supporto musicale e il secondo che, invece, si basa su analogie nascoste, suggestioni e riferimenti psicologici. È il caso dei già citati That's Amore e Limoncè, che impiegano come colonne sonore le musiche di "That's Amore" e "Lemon Tree", con una totale rispondenza del nome del prodotto con il titolo del brano; della Chicco con "Vita spericolata", che fa leva sull'accostamento tra il testo del brano e il proprio prodotto, quasi che il diventare genitori (nella fattispecie si trattava di un padre, con una rispondenza totale tra maschio) sia una versione "dolce" e intimista di esistenza non banale.

**Una seconda considerazione, poi, evidenzia un ulteriore possibile criterio di scelta**, che porta ad abbinare il ritmo musicale con il target di riferimento dell'utenza del prodotto stesso, come accade con il brano "She's always a woman" di Billy Joel, in cui il riferimento al mondo femminile è esplicito e rinforzato sia dalla colonna sonora, sia dal testo conclusivo, che rimanda a un altro media con la frase "Speriamo che sia femmina", dal titolo di un famoso film, in cui protagonista assoluto è il mondo femminile.

L'ultimo gruppo di riferimenti sonori per sottolineare l'identità di un prodotto è quello rappresentato dal suono degli oggetti presenti in alcuni spot. Anche in questo caso, per comprendere i meccanismi progettuali che stanno alla base delle scelte operate, si deve fare riferimento almeno a due grandi tipologie, l'una riguardante i suoni di oggetti veri e propri, l'altra che concerne il rumore che comporta l'utilizzo del prodotto; in entrambe le situazioni, i rumori sono i soli protagonisti e vengono proposti in maniera da risultare evidenti, non di rado alla fine della narrazione pubblicitaria, come una vera e propria conclusione da memorizzare.

Tra i suoni di oggetti in senso stretto, si possono considerare gli strumenti musicali, le suppellettili e gli accessori da cucina, spazzolini da denti e articoli sportivi e così via, mentre per i rumori legati al prodotto il rimando principale è al cibo – gelati ricoperti come il Magnum della Algida, patatine e merendine – o alle bevande, fino al rumore mimato del gas dell'acqua frizzante Brio Blu.

Clementoni  
Segno Sonoro





In tutti gli spot Clementoni i veri protagonisti sono i bambini, a volte soli con i loro giochi, a volte insieme ai genitori. Indipendentemente dalla programmazione pubblicitaria, il concept risiede nell'idea di una crescita sana e intelligente supportata da giochi educativi che non si sostituiscono ai genitori, ma che li aiutano nella vita di tutti i giorni.

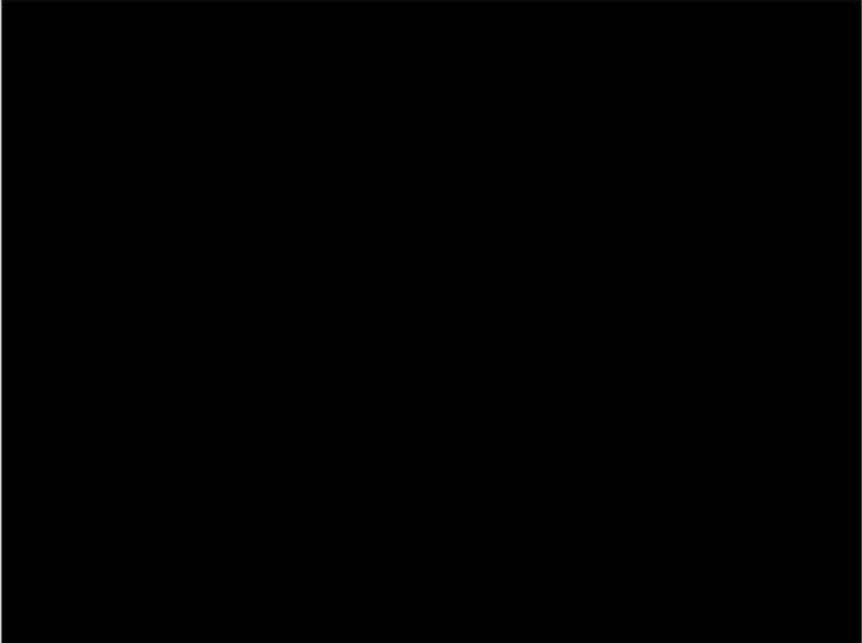
Le programmazioni pubblicitarie dei prodotti a marchio Clementoni appaiono sempre diverse, in quanto hanno ampliato molto la gamma di prodotti proposti. L'unico elemento rimasto inalterato negli anni è la presenza di quell'inconfondibile segno sonoro diffuso nella fase conclusiva di tutte le pubblicità legate al marchio in questione.

Un inconfondibile riferimento sonoro (clem clem) rappresentato dal suono degli oggetti e capace di sottolineare l'identità dell'azienda. Un segno protagonista che risulta maggiormente esaltato non solo dalla collocazione, a conclusione della narrazione pubblicitaria, ma anche dal contesto di inserimento. Il gradevole e melodico suono diventa così un rumore fortemente connotativo e distintivo di un prodotto e del suo brand capace di attrarre l'attenzione del fruitore anche se, nella strutturazione dello spot, la musica, il testo parlato e la scena visiva non si interrompono, ma proseguono lasciando spazio al clem clem inserito come sottofondo musicale. Nelle pubblicità Clementoni si evidenzia una perfetta sincronia tra le parti audio, video ed effetti sonori, dove il rumore protagonista e identificativo del brand, lo spazio video e lo spazio audio condividono la scena visiva e convivono reciprocamente senza disturbi e interferenze reciproche.

Nonostante l'assenza di un vero e proprio cambio di scena privo di riferimenti audiovisivi, il segno identificativo ottenuto da strumenti musicali e che da sempre accompagna l'azienda, è ben identificabile e di facile memorizzazione.

Dal punto di vista linguistico espressivo la sonora citazione finale risulta fortemente legata al contesto del racconto precedente, poiché sia le immagini che le musiche di sottofondo, così come i testi parlati, sono trattati in maniera avvolgente e delicata quasi a voler ricreare un'atmosfera ovattata e serena.

## Tea Lipton Onomatopea



Lo spot televisivo del tea Lipton inizia con l'immagine in primo piano di un pullman, all'alba, sul quale viaggiano un gruppo di ragazzi, una squadra di basket, accompagnati dal coach, il famoso Dan Peterson; l'allenatore sveglia i giocatori con un simpatico "Sveglia, bambolotti" e l'azione si sposta subito all'interno di un Bar, dove i ragazzi hanno a disposizione solo 5 minuti per darsi la carica giusta. È a questo punto che il prodotto viene mostrato, sia dal mister, sia dal barista.

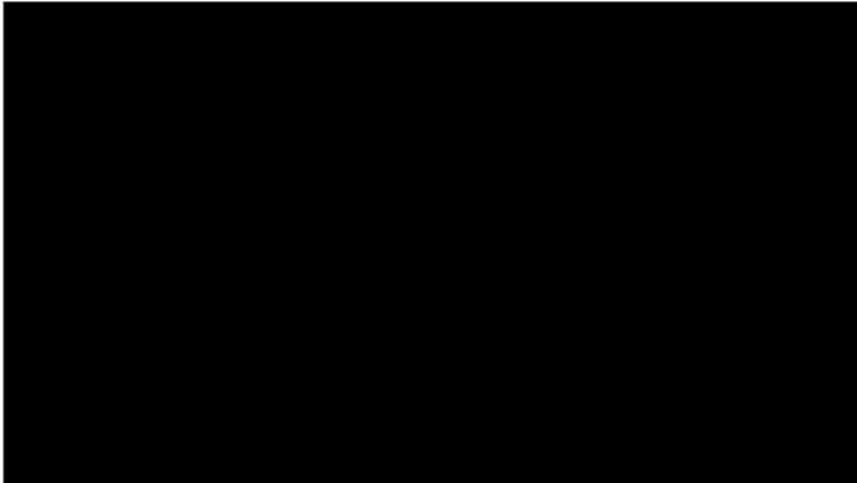
Dan Preterson spiega le motivazioni della scelta di Lipton: in quella bustina sono contenuti ben venti tipi di tea, tutti ben amalgamati, esattamente come gli affiatati componenti della sua squadra, che in questo momento ritorna protagonista, palleggiando athleticamente con la confezione di tea. La bontà del prodotto è evidenziata alla fine dello spot con il suono onomatopeico mmm mmm, pronunciato e quindi rappresentativo della soddisfazione e del benessere provati nel bere il tea. Posizionato a conclusione della narrazione pubblicitaria così da essere fortemente connotativo ed enfatizzato dal primo piano del testimonial, questo suono onomatopeico diventa il vero protagonista da memorizzare.

La pubblicità Lipton, grazie sia ai suoi protagonisti, sia alla situazione presentata, vuole sicuramente avvicinare i giovani, gli sportivi al consumare il tea Lipton, sottolineando non solo la naturalezza del prodotto, ma le sue caratteristiche che rappresentano un connubio tra vitalità ed equilibrio, tra la necessità di rilassarsi e l'esigenza di ricaricarsi, grazie agli elementi presenti nel tea, ricco di elementi che sprigionano effetti benefici.

La forza espressiva di questo spot è comunque la capacità di riassumere tutti questi concetti con una sola onomatopea, emessa dal coach Dan Peterson, che gustando la sua tazza di tea pronuncia "Mmm Mmm, magico Lipton", segno distintivo del prodotto, posto a chiusura di spot, così da poter essere percepito dal fruitore senza interferenze.

## Fernet Brancamenta

### Onomatopee



La pubblicità del famoso amaro digestivo Brancamenta, uno dei prodotti di punta della Ditta Fratelli Branca Distillerie, è incentrata sulla volontà di trasmettere la piacevole sensazione di tonificante freschezza provata nel degustare tale bevanda, ideale nei mesi estivi, ma non solo. I vari spot che si sono susseguiti nel corso degli anni si sono certamente modificati per poter rispecchiare i gusti e le mode del periodo, ma hanno sempre riproposto alcuni elementi tipici, come ad esempio la presenza dell'acqua, del ghiaccio e di una bellissima ragazza (da notare la presenza del costume da bagno di colore verde, rimando cromatico al prodotto).

Ad esempio la pubblicità degli anni '80 si apre con un cerchio connotato dall'immagine della bottiglia e del bicchiere realizzato in ghiaccio, che viene attraversato da un delfino che inizierà ad eseguire salti ed evoluzioni in una piscina dove si viene a trovare una ragazza che nuota in sua compagnia.

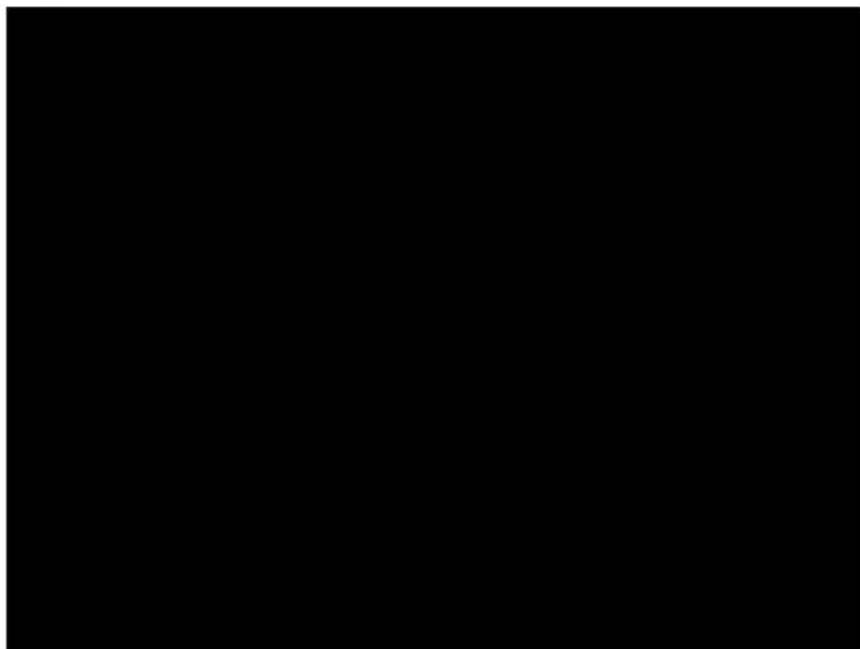
Negli anni '90 una versione un po' più sensuale aveva come protagonista una donna intenta a rinfrescarsi sotto la doccia, seppur vestita, mentre un uomo, di cui si vedono solo le mani, era intento a realizzare un bicchiere scolpito direttamente da un blocco di ghiaccio, dove avrebbe in seguito versato la bevanda.

Recentemente Brancamenta ha realizzato un riposizionamento d'immagine con una campagna televisiva dove una bellissima ragazza in bikini verde appena uscita dal mare attraversa la spiaggia per poi sdraiarsi sul corpo accaldato di un uomo al sole: ecco la descrizione del sensuale "brivido di piacere" che si prova bevendo Brancamenta.

Tutti gli spot terminano con il claim "Brancamenta Brrr" dove l'onomatopea non solo riprende la parte iniziale del nome del prodotto, ma suggerisce l'idea stessa di freschezza, per comunicare in modo diretto ed essenziale il messaggio che si desidera arrivi al pubblico. Il suono di questa

parola, così facendo, rimanda immediatamente al prodotto e alle sue caratteristiche principali. I vari spot sopra descritti sono realizzati con musiche di sottofondo molto differenti: ad esempio dal brano "Eaze Now", realizzata dal gruppo sudafricano Afronaut, al primo movimento del 5° Concerto Brandeburghese di Johann Sebastian Bach; questo avviene perché la musica in questo caso ha solo il compito di scandire il ritmo alle scene dello spot, ma non connota l'azienda, in quanto l'elemento distintivo principale risiede proprio nell'onomatopea brrr.

## Plasmon Segno Sonoro



Le pubblicità dei prodotti alimentari per l'infanzia Plasmon, nel loro sviluppo temporale, si sono evolute apportando considerevoli cambiamenti. Le situazioni ideate per la realizzazione degli spot della Plasmon, infatti, sono ovviamente mutate nel tempo e si sono trasformate in aderenza alle trasformazioni della società e, quindi, del gusto, delle esigenze di mercato; in breve, hanno adeguato il loro linguaggio al contesto di riferimento. Pure, un elemento è rimasto pressoché immutato e, dopo una breve assenza, è tornato a identificare il prodotto e si tratta di un elemento sonoro, appunto: il suono del gong in chiusura, accompagnato in perfetta sincronia al gesto del percuotere lo strumento e alla riproduzione vocale del nome della marca.

Tale momento conclusivo è preceduto da un cambio di quadro e la citazione finale sonora risulta del tutto slegata dal contesto del racconto precedente, sia dal punto di vista del contenuto, sia da quello linguistico espressivo, poiché la breve scena dell'uomo che percuote il gong è del tutto svincolata dal periodo storico reale e rappresenta una sorta di stereotipo immaginario, al di fuori del tempo e dello spazio.

Nell'esempio dei prodotti Plasmon, la scelta compositiva è articolata e complessa: da un lato, infatti, vi è il rumore del gong, ma contestualmente è presente anche il riferimento dell'immagine dell'uomo che produce il rumore, nonché la voce fuori campo che ripete musicalmente il nome della marca.

© FrancoAngeli Srl, Milano, Italy

Twitter: @AngeliEdizioni

Alessandro Castellano,  
Maria Linda Falcidieno  
**Sound emotion**  
Cinema & Advertising



**Sound emotion – Cinema & Advertising, FrancoAngeli, 135 pagine, 16 €**

**\*Alessandro Castellano**, dottore in DAMS-cinema presso l'Ateneo di Bologna, dottore in Disegno industriale presso l'Ateneo di Genova, dove attualmente è dottorando di ricerca in Disegno industriale. Inizialmente ha lavorato sul rapporto tra suono ed emozione al cinema per poi allargare i suoi interessi alle connessioni sinestetiche nei prodotti audiovisivi, con particolare riferimento ai film d'animazione.

**Maria Linda Falcidieno**, architetto, dottore di ricerca, direttore del Dipartimento di Scienze per l'Architettura presso l'Ateneo di Genova. Professore alle Facoltà di Architettura di Ferrara e Genova, attualmente è docente al Corso di Laurea in Disegno industriale. Dall'inizio dell'attività si occupa di problemi connessi

al disegno e alla rappresentazione in generale, intesi come linguaggio e metodo di comprensione critica della realtà, sia come didattica, che come ricerca. Relatore a convegni, è autore di oltre 80 pubblicazioni.

parole chiave: brancamenta / clementoni / Plasmon / pubblicità / sound emotion / tea lipton

argomenti: musica

## Comments

Al momento non ci sono commenti per questo pezzo.

### Post new comment

your name:

e-mail:

The content of this field is kept private and will not be shown publicly.

comment: \*

By submitting this form, you accept the Mailom privacy policy.

save 

## Segui i nostri autori

[consigliati](#)

[linktank](#)

[politica](#)

[economia](#)

[finanza](#)

[esteri](#)

[italia](#)

[società](#)