



# MUSICA E PUBBLICITÀ

## Il nostro Ascolto della musica

Solo una parte limitata della nostra esperienza musicale è composta da ascolti «volontari», cioè da musica che decidiamo di ascoltare;

la gran parte dei suoni che quotidianamente sentiamo ci trova infatti distratti, concentrati principalmente su altre attività.

Sono soprattutto i moderni mass-media, radio e televisione, i principali canali di trasmissione di questo continuo «bombardamento» di suoni.



## Gran parte di questa musica è contenuta nei messaggi pubblicitari



Gran parte di questa musica radiotelevisiva è contenuta nei messaggi pubblicitari che accompagnano, interrompendoli, i programmi trasmessi.

Lo scopo della pubblicità è ovviamente quello di vendere il prodotto pubblicizzato; diversamente dal passato, però, il moderno discorso pubblicitario non si concentra tanto sul prodotto (le sue caratteristiche, la sua qualità, ecc.), quanto su chi potrebbe acquistarlo.

## La musica è sempre più importante nella pubblicità

Gli spot radiotelevisivi non informano sul prodotto, ma si propongono di colpire l'immaginazione, attirare l'attenzione e condizionare la memoria del video-ascoltatore distratto.

Ed è proprio per la sua capacità di sollecitare, attirare, anche indirettamente, l'attenzione, che la componente sonora sta sempre più aumentando la sua importanza nel linguaggio della pubblicità.



## Attraverso la musica il prodotto si fissa nella memoria

La musica è costruita o scelta in modo da entrare prepotentemente nella mente del video-ascoltatore con l'obiettivo di determinare una stabile associazione mentale tra un certo prodotto e una breve melodia. Attraverso la musica, dunque, l'immagine e il nome del prodotto si fissano nella memoria ottenendo così quel risultato che lo spot si propone.

## Caratteristiche della musica

Per ottenere questo risultato la musica deve rispondere ad alcune caratteristiche:

- una melodia breve e accattivante, facile da ricordare, ma allo stesso tempo «avvincente», non banale;
- una sonorità complessiva vicina ai gusti musicali del target scelto
- un andamento musicale adeguato all'immagine che si vuol dare del prodotto

# Musica classica e pubblicità

Interessante notare poi come alcuni spot utilizzino brani di musica classica.

Questa scelta è certamente finalizzata a fare in modo che l'immaginazione del video-ascoltatore attribuisca al prodotto pubblicizzato quell'immagine di serietà, qualità e classe che viene normalmente assegnata all'esperienza musicale "colta": anche una mozzarella, se accompagnata dalla musica di Vivaldi, può diventare un pasto da re.

Nei messaggi pubblicitari radiotelevisivi la musica, quindi, svolge un'importante funzione che va analizzata e compresa.

## Le parole della pubblicità

Per analizzare e poi progettare un messaggio pubblicitario è bene conoscere alcuni termini fondamentali.



# JINGLE

---

È la musica utilizzata all'interno di uno spot. Può essere un brano composto appositamente; un brano esistente (classico, lirico, pop, rock ecc.), inserito nello spot nella sua versione originale; un brano già esistente trasformato nel testo o nella musica (per esempio si può modificare il testo, se si tratta di una canzone, oppure si può trasformare un brano classico in rock o viceversa, cambiandone l'orchestrazione e altro ancora).

## ORA LAVORATE VOI

Adesso vedrete per 4 volte lo stesso spot pubblicitario: La prima volta senza musica, la seconda e la terza con due musiche diverse, la quarta vedrete lo spot originale.

Le immagini assumono un significato diverso?

Perché?