

MUSICA E IMMAGINE

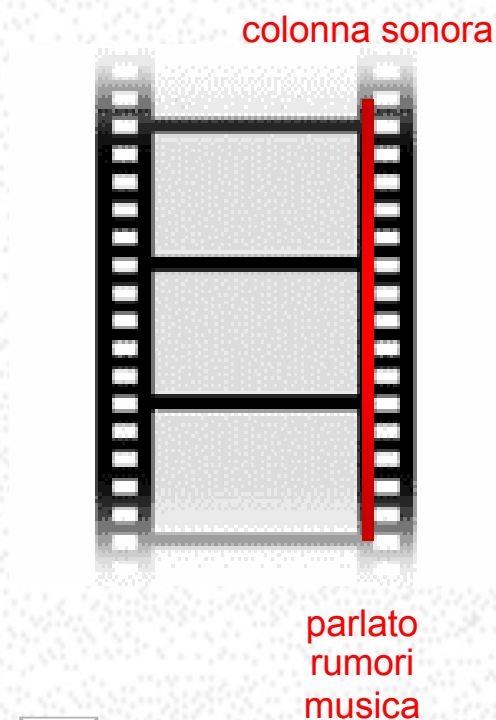


- **musica e cinema**
- **musica e TV**
- **musica e pubblicità**

Copyright Mirco Riccò Pancioli

- **musica e cinema**

La colonna sonora



- Parlato
inciso in varie lingue
nelle sale di doppiaggio
- Rumori
registrati e mixati in studio
da tecnici *rumoristi*
- Musica
scelta o appositamente composta
per commentare le varie sequenze



Il commento musicale



- musica interna:
fa parte dell'ambiente
rappresentato nella scena
e lo caratterizza



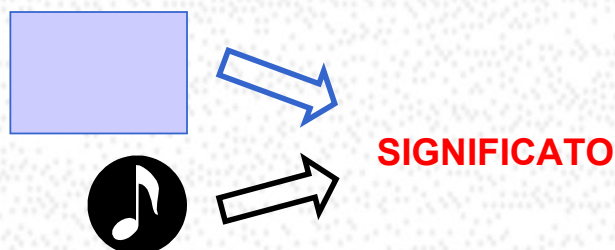
- musica esterna:
non fa parte dell'ambiente,
ma commenta il senso della
scena *fuori campo*



In entrambi i casi
musica e immagini
vengono percepite
come un messaggio
unico



Convergenza

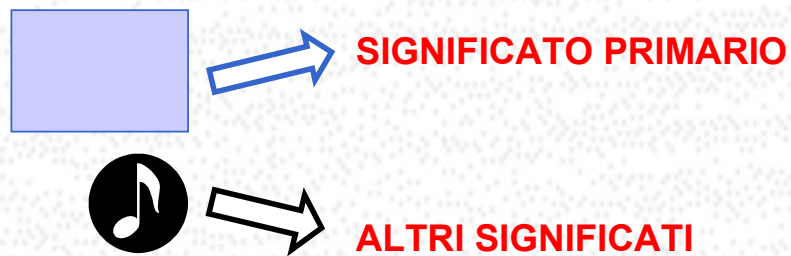


immagini e musica dicono la stessa cosa,
sono cioè convergenti.

In questo modo la musica sottolinea il
senso delle immagini.



Divergenza



immagini e musica **NON** dicono la stessa cosa, sono cioè divergenti.

In questo modo la musica suggerisce una diversa interpretazione delle immagini.



Il senso della musica (amplificare o approfondire?)

L'uso convergente della musica sottolinea elementi presenti sulla scena, quindi amplifica le emozioni trasmesse dalle immagini.

Il contrasto fra musica e immagini sollecita lo spettatore a riflettere su aspetti meno evidenti della scena. Quindi l'uso divergente della musica approfondisce il senso della storia narrata.



Il senso della musica (amplificare o approfondire?)

**Certamente avrete visto molti films:
è più diffuso l'uso della musica
*convergente o divergente ?***

(Perché?)



I leit motive (i temi guida)

pugili, squali, archeologi, podisti e agenti segreti !



I leit motive (i temi guida)

Un film è un racconto complesso.
Per non perderci nella trama dobbiamo
riconoscere personaggi e
ricordare situazioni.

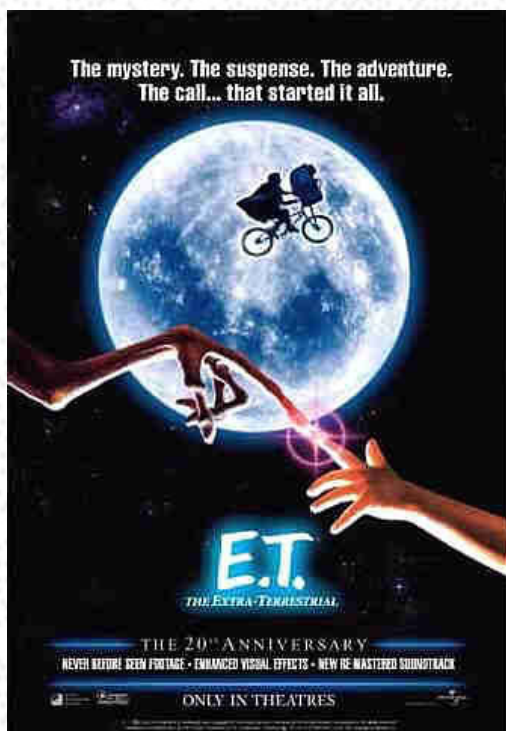
Ma non è sempre facile.
E la musica ha il compito di aiutarci.

Vediamo come.



I leit motive (i temi guida)

Prendiamo ad esempio un film famoso:



E.T.

1982, regia: S. Spielberg,
musica: J. Williams.

Una astronave aliena è costretta ad abbandonare sulla Terra un piccolo extraterrestre (*E.T.*). Toccherà ad un ragazzino (*Elliott*) proteggere *E.T.* dai misteriosi uomini che gli danno la caccia ed aiutarlo a mettersi in contatto con i suoi simili affinché possa fare ritorno al suo pianeta.



Cinque temi per *E.T.*

La musica di *E.T.* è basata su cinque temi guida che identificano le situazioni fondamentali del film:

- *La paura*
- *La conoscenza*
- *L'affetto*
- *L'azione*
- *La meraviglia*

Quando una di queste situazioni si ripresenta nel corso della storia, anche il suo tema musicale viene riproposto, ma adattato al nuovo contesto.



Come avrete notato ogni tema si basa su idee musicali essenziali, brevi e ripetute.

Infatti i *leit motiv* devono imprimersi velocemente nella nostra memoria insieme alle immagini, ed essere adattati a più sequenze.

Il loro ritorno nel corso della storia ci aiuta a ricordare gli avvenimenti a cui li abbiamo associati in precedenza.

Un suggerimento prezioso di cui spesso non ci accorgiamo.



Le funzioni del commento musicale

- L'uso *interno* o *esterno* della musica
- gli abbinamenti *convergenti* o *divergenti* tra musica e immagini
- l'impiego di *leit motive*

Permettono al commento musicale di svolgere precise funzioni nella narrazione filmica.



Le funzioni del commento musicale

Vediamo le funzioni principali
(non vi sarà difficile trovare qualche esempio per ognuno dei casi elencati).



Le funzioni del commento musicale

Amplificare le emozioni suscitate dalla scena

Anticipare un avvenimento

Contestualizzare la scena (nel *luogo* o nel *tempo*)

Collegare scene ambientate in luoghi o tempi diversi

Definire il carattere dei personaggi

Esprimere i sentimenti dei personaggi

Rievocare eventi passati (o i ricordi dei personaggi)

Approfondire il senso delle immagini (**divergenza**)



- **musica e TV**

La sigla

In TV la musica viene spesso utilizzata per *commentare le immagini* dei programmi (svolgendo anche alcune delle funzioni che abbiamo già trovato nei film).

Ma c'è una particolare funzione che la musica svolge sempre in TV, talmente importante che nessun programma può farne a meno.



La sigla

- *Avete mai atteso l'inizio di un programma lasciando la TV accesa solo per sentire la sigla? (dice che il programma sta per cominciare)*
- *Quante volte avete riconosciuto un programma dalla sigla? (dice quale programma sta per cominciare)*
- *Vi è mai capitato di guardare un nuovo programma perché vi piaceva la sigla? (suggerisce il carattere del programma)*



Ecco a cosa serve una sigla:

dice che il programma sta per cominciare
annuncia

dice quale programma sta per cominciare
identifica

suggerisce il carattere del programma
descrive



Dunque la sigla musicale è come il *biglietto da visita* di un programma.

annuncia



identifica



descrive



Pinco Pallino
Agente di commercio

Via Di Qui 12, 00141 Brisighella. Tel. 058 463985



La sigla

Naturalmente la funzione più importante è quella *identificativa*.

Ma per svolgere bene questa funzione una musica deve saper *descrivere* il carattere di un programma.

Quindi per scegliere una sigla non serve la musica che più ci piace, ma quella più *adatta* a suggerire le principali caratteristiche del programma.



La sigla

Pensate se anche le persone usassero una *sigla musicale* al posto del biglietto da visita...



... perché non provare?



Descrivere con la sigla

Avremo a disposizione diverse musiche da usare come *sigle* per rappresentare alcune persone.

Dovremo scegliere persone che tutti conosciamo, per poter confrontare e discutere i nostri abbinamenti.

Ecco alcuni suggerimenti:

I miei compagni ▶

I miei insegnanti ▶

Me stesso ▶



- **musica e pubblicità**

Come ben sapete la musica è un elemento fondamentale nella pubblicità radio-televisiva (sono piuttosto rari gli *spot pubblicitari* senza musica).

Ma come si sceglie la musica per uno *spot* ?



I linguaggi della pubblicità

Nella realizzazione di uno spot è fondamentale sapere a chi ci si rivolge e scegliere i linguaggi più adatti per attirare la sua attenzione.



Target e items

Prima di tutto le agenzie pubblicitarie svolgono numerose ricerche per determinare il target, cioè il tipo di consumatore interessato al prodotto che si vuole pubblicizzare.

Poi in base alla “psicologia” di quei consumatori (il loro modo di vedere le cose), stabiliscono gli items della pubblicità, cioè i *temi* e lo *stile* che caratterizzeranno il prodotto:

genuinità, ecologia, lusso, antichi valori, dinamismo, tecnologia, modernità, erotismo, trasgressione, ecc.

A questo punto i “creativi” dovranno trovare idee originali attinenti agli *items* stabiliti. E soprattutto dovranno scegliere i linguaggi giusti per attirare l’attenzione di quei consumatori.



musica e pubblicità


I linguaggi della pubblicità

Per questo la pubblicità si serve di parecchi linguaggi contemporaneamente:

immagini, grafica, simboli, parole (dette o scritte),
e ovviamente *musica*.



I linguaggi della pubblicità

Infatti, come abbiamo imparato per la “colonna sonora”,  bastano poche note per definire il *contesto* di una scena (e come sappiamo uno spot dura pochi secondi!).

Ma non basta...



Identificare con la musica

La musica è in grado di attirare subito la nostra attenzione perché è la forma di linguaggio con cui meglio riusciamo a identificarci

(ricordate l'esperienza delle *sigle*?).



Identificare con la musica

La musica degli spot ha
quindi una doppia funzione :

- precisa il contesto della scena
(commento musicale)
- identifica il prodotto e il
“carattere” dei suoi consumatori

(sigla)



Strategie e messaggi

Come funziona la pubblicità?



Strategie

messaggi

Evidenziare le qualità del prodotto

Questo oggetto è speciale !

Evidenziare le qualità di chi usa il prodotto

Se avrai questo oggetto tu sarai speciale !



Strategie e messaggi

La seconda *strategia* si basa su un metodo di convincimento indiretto:

1. fa leva sulle nostre aspirazioni e i nostri sogni

Non ti piacerebbe essere diverso?

2. propone modelli di comportamento

Guarda queste persone come sono affascinanti

3. presenta i prodotti come strumenti per adeguarsi

Con questo oggetto lo sarai anche tu!



Dunque:

il valore di un *prodotto* non è dato dalla sua utilità, ma dall'immagine che dà di noi agli altri (*come ci fa apparire*).

In altre parole:

possedere un oggetto non perché *ci serve*, ma per sembrare diversi da ciò che siamo.



Questo tipo di pubblicità ci spinge a seguire un preciso comportamento:

comprare sempre nuovi oggetti per adeguarci di continuo ai modelli che ci vengono proposti.

CONSUMISMO

CONFORMISMO



Consumismo e conformismo

Questo comportamento è piuttosto contraddittorio:

infatti attraverso il consumo di certi oggetti cerchiamo di apparire diversi, ma in realtà ci rendiamo conformi (*simili*) a modelli prestabiliti.

Non ce ne accorgiamo?

In realtà lo sappiamo benissimo...



Consumismo e conformismo

Infatti tutti noi (*si, anche gli adulti !*) abbiamo sempre paura di non essere accettati dagli altri.

Ed essere conformi a un modello significa condividere la stessa scelta con altre persone.

Quindi non sentirsi isolati, ma parte di un gruppo.



Consumismo e conformismo

**E' un comportamento che ci fa sentire più sicuri,
ma ci abitua a seguire scelte che altri hanno
fatto per noi.**

**E a rinunciare a pensare con la nostra testa,
e ad essere noi stessi.**



**D'accordo, la pubblicità
è divertente.**

**Ma teniamo presente che
ci spinge a seguire scelte
fatte da altri.**

**Meglio esercitare il nostro
*sensu critico.***

