



**LA GRAFICA
PUBBLICITARIA
NELL'EDITORIA
SPECIALIZZATA
JAZZ**

**Università degli Studi di Perugia - corso di Computer Graphic - A.a. 2003-2004
Tesina a cura di Lorenzo Alunni - Scienze dei beni antropologici**

INTRODUZIONE – L'EDITORIA SPECIALIZZATA IN JAZZ

Max Roach, grande batterista jazz, sostiene che di jazz non si è scritto abbastanza. Per la musica colta europea (e anche per il rock), invece, lo si è fatto abbondantemente, in varie forme e con una deontologia professionale ben delineata.

Il jazz era considerato un argomento inappropriato per un musicologo che si rispetti e la carica di denuncia sociale di questa musica non le ha mai permesso di entrare nei salotti del dibattito scientifico della storia e della critica musicale.

Oggi le cose sono cambiate: il jazz si ascolta soprattutto a teatro, con un pubblico ordinato e spesso elitario. La tendenza (terribilmente sbagliata) degli estimatori più conservatori è quella di procedere verso una "classicizzazione" del jazz, con una mummificazione del repertorio e la tendenza a rifiutare ciò che di nuovo propongono alcuni musicisti.

Questo e tanti altri fattori fanno sì che il jazz sia ora una dei principali argomenti musicali da studiare e di cui scrivere. Ciò ha dato il via alla nascita di varie testate giornalistiche specializzate; molte case editrici inoltre pubblicano numerosi saggi, monografie e testi vari di "jazzologia".

Tutto questo naturalmente comporta (ed è comportato da) un forte allargamento del bacino d'utenza del prodotto jazz. Il volume di vendite mondiale è una fetta considerevole del mercato discografico, tanto che tutte le major del disco ormai puntano molto sui jazzisti di richiamo. Ancora maggiore è il giro d'affari che si porta con se il mondo delle rassegne e del turismo del jazz. Per capire quanto il jazz oggi muova dei capitali considerevoli, basti vedere quali grandi aziende si offrono come sponsor abbinando la loro immagine ai più grandi festival jazz (Umbria Jazz docet).

Per arrivare al tema di questo breve studio, questa acquisita importanza da parte del mercato discografico jazzistico e, di conseguenza, dell'editoria specializzata jazz è attraversata trasversalmente dall'attività pubblicitaria in questo ambito musicale.

I nuovi album pubblicati dagli artisti vengono puntualmente pubblicizzati, le agenzie di management espongono i propri assistiti per il booking, le direzioni dei festival presentano i programmi delle proprie kermesse, le istituzioni musicali annunciano bandi di concorso e altro ancora. Insomma, anche l'editoria specializzata jazz non può assolutamente sfuggire al mondo della grafica pubblicitaria e a tutte le regole (più o meno codificate) del trasmettere messaggi con fini commerciali. Cercheremo di analizzare lo "stato dell'arte" della grafica pubblicitaria nel jazz prendendo in considerazione, la rivista bimensile "Jazzit" (Luciano Vanni Editore, www.jazzit.it), con redazione a Terni. L'uscita campione è quella di marzo-aprile 2004.



GRUPPI DI ALBUM

auand
www.auand.com
telMax +39 080 3929215

Giulio Petrella
X-RAY
Giulio Petrella trumpet
Peter Gombosi saxophone
Paul Rogers 1 string double bass
Francesco Sanguineti drums

Francesco Bearzatti
VIRUS
Francesco Bearzatti sax, clarinet
Enrico Molino organ, electronics
Rob Romano drums

Paolo Sogno
TRINKLE TRIO
Paolo Sogno guitar
Michele Gobetti bass
Francesco Coda drums

David Snowy / Juff Hershfield
A SMALL MADNESS
David Snowy alto sax, clarinet
Juff Hershfield drums

Paolo Angeli / Antonello Sala
MARI
Paolo Angeli guitar, piano, prepared guitar
Antonello Sala bass, electronics

auand is on-line distributed by
www.jazzos.com

JAZZOS.COM

JOE BIRCHBAUM
The Long & Short OF IT
Black Saint 1401-40-0

CLAUDIO FANOLI
SAMANTHA
Nella
Soul Note 141-135-0

MARCO NAVECILE
In Fede E In
Soul Note 141-400-0

SERGIO GAMA DI
PROVVA E CONTI DI
DIE DICENA
L'Isola Grotta
Soul Note 141-410-0

Dal 1975 ... Jazz @ 360° ...

**Soul Note
Black Saint
Dischi della Quercia**

Produzione:
IREC S.p.A.
Via G. Pisanò, 2
20087 Talamo (Pr)
Tel. 0570 45 32 81
Fax 0570 45 30 90
http://www.irec.com
DISTRIBUZIONE:
IBO S.p.A.
Via San G. Di La Salle, 4
20132 Milano
Tel. 02 25 41 700
Fax 02 25 40 064
02 27 25 09 33
Internet: http://www.ibo.it

WWW.BLACKSAINT.COM

FERNANDO FARAO
The Sacrament
B. G. G. 1400-30-0

MARTA JAZZ TIME
Marta Jazz Time
B. G. G. 1400-40-0

Dalle pubblicità di singoli album passiamo a quelle di gruppi di pubblicazioni degli stessi. A proporre questa tipologia sono le case discografiche, che comunicano al lettore un insieme di dischi da loro pubblicati in un arco di tempo relativamente breve e recente. Il motivo di questa scelta è solitamente da addursi a due motivi: il primo è quello economico. E' evidente che dedicare ad ogni album di quelli proposti una singola pubblicità sarebbe molto più dispendioso. Solo le poche major multinazionali del disco potrebbero permetterselo. Il secondo motivo è invece legato alla politica estetica dell'etichetta: pubblicizzare un gruppo di album significa dare una visione trasversale estesa del tipo di prodotto artistico prediletto dalla direzione artistica della compagnia.

Il primo esempio, quello in alto a sinistra, è una pagina ad opera della casa Auand ed è a mio parere un compromesso accettabile fra le esigenze delle pubblicità di jazz e le regole della buona grafica pubblicitaria.

Gli album pubblicizzati sono cinque, tutti ad opera di artisti diversi. Le foto di copertina sono disposte in colonna sulla parte leggermente a destra rispetto all'asse centrale della pagina, con un distacco di circa mezzo centimetro l'una dall'altra in verticale.

A destra delle copertine sono state messe le informazioni essenziali degli album. In verde e in maiuscolo il titolo dell'album; in bianco, sopra il titolo, il nome degli

Insomma, non si è per niente tenuto conto che il lettore interessato al prodotto gran parte dei dettagli essenziali dell'album possa coglierli leggendo l'immagine della copertina.

La scelta di riportarla è giustificabile se operata per renderla familiare al pubblico, che potrà poi meglio riconoscerla ed esserne eventualmente attratto nello scaffale di un negozio di dischi.

Certo è che la ripetizione delle informazioni appesantisce di molto la pagina, rendendola poco efficace.

A destra della copertina è stato aggiunto un commento di un critico tedesco all'album, nello stile delle citazioni delle recensioni che si leggono sul retrocopertina di film in DVD o VHS o in certi libri. La citazione è eccessivamente lunga: sarebbe bastata un frase lunga quanto il nome dell'autore della recensione e della testata da cui è tratta, ai quali sono dedicate ben tre righe. Di certo discutibile è la scelta del carattere, che va a scontrarsi con quello più elegante e solenne della parte più alta della pagina.

Ultima annotazione, i testi nella zona più inferiore della pagina. Particolarmente discutibile, in basso a destra, l'aver affiancato "Il Manifesto CD" al suo indirizzo. La via, la città, il c.a.p. e il numero di telefono sono stati scritti in bianco, creando un impatto visivo per il quale l'attenzione del lettore va prima alle informazioni pratiche più che al nome della compagnia discografica. La scelta migliore poteva essere quella di ripetere la formula utilizzata per l'agenzia di management Jana Project (in basso a sinistra), magari disponendo per Il Manifesto un allineamento a destra, in modo da creare un effetto di simmetria.

In definitiva, la pubblicità appena esaminata risulta abbastanza appesantita da una cattiva scelta dei testi riportati, che, per contenuto e disposizione sulla pagina, sono eccessivi, ripetitivi e poco coerenti graficamente.

Già da questo primo esempio si capiscono però le esigenze del lettore-jazzofilo, che sono intrinseche alla natura del jazz. I musicisti si alternano continuamente in formazioni che li vede collaborare l'uno con l'altro in contesti diversi, con altri leader e in progetti vari e spesso molto diversi fra loro. Ciò comporta il bisogno dell'acquirente di sapere con chi si troverà a che fare nel cd che sta per acquistare. Trovarvi nomi di musicisti già conosciuti è decisivo nella valutazione preliminare all'ascolto, e quindi all'acquisto, del disco. Leggere quei nomi significa sapere, grossomodo, che tipo di sound ascolteremo, che tipo di stile ompositivi e via dicendo.

Il nome e le informazioni riguardanti la casa discografica sono spesso necessarie perché questi album hanno una distribuzione abbastanza limitata. L'utente particolarmente interessato può quindi rivolgersi direttamente alla casa per l'acquisto postale. Ogni casa discografica ha poi una propria estetica artistica e delle proprie politiche in fatto di qualità e tipologia di registrazione e di prezzo del cd.

Nell'ottica della natura duplice della rivista (per appassionati come per operatori del settore) sono necessari anche i dettagli sull'agenzia di management, che si rivolgono a direttori artistici o simili che abbiano l'intenzione di scritturare l'artista in questione per festival e rassegne.

RICONOSCIBILITA' IMMEDIATA DEL MARCHIO

Il secondo esempio riguarda la campagna pubblicitaria a favore del nuovo disco dell'importante contrabbassista Miroslav Vitous.

Va subito detto che il disco è pubblicato dalla casa tedesca ECM, che ha la particolarità di aver sempre esibito un'eleganza al di fuori del comune per quanto riguarda la grafica delle copertine (oggetto persino di mostre d'arte) e il packaging dei propri prodotti. Anche per quanto riguarda la resa sonora degli album pubblicati, la qualità acustica delle registrazioni è dagli anni '70 un punto di riferimento in questo settore. Esiste quindi una vera e propria estetica ECM, immediatamente riconoscibile (sia per le copertine che per il suono) e, frasi fatte a parte, garanzia di qualità. Tutto ciò si riscontra naturalmente anche sulla pubblicità dei prodotti ECM, affidata però non alla casa madre ma ai singoli distributori della stessa in ogni paese.

La pubblicità in questione vede uno sfondo nero con, centrata, l'elegante copertina del disco, costituita da una fotografia e dalla parte superiore con il nome dell'album e quello dei musicisti. Classico per la ECM anche lo scrivere in maniera molto "democratica" tutti i nomi dei musicisti (senza riportare lo strumento relativo) con lo stesso tipo di carattere (lo stesso per tutti gli album in catalogo) e la stessa dimensione. Il leader si distingue per la posizione del suo nome, che è sempre prima o sopra il titolo del cd. Non viene riportato lo strumento suonato perché in questo caso siamo di fronte ad una formazione all-stars di musicisti più che conosciuti anche da musicofili non interessati al jazz.

ECM

Miroslav Vitous
Universal Syncope
Jas Gawronk, Chick Corea, John McLaughlin, Jack DeJohnette

Miroslav Vitous
Universal Syncope
Jas Gawronk, sassofono soprano/tenore
Chick Corea, pianoforte
John McLaughlin, chitarra
Miroslav Vitous, contrabbasso
Jack DeJohnette, batteria
Branco Erumbi

ECM 1863

Grandi momenti del jazz contemporaneo riuniti in un gruppo da sogno.
Un disco destinato a fare storia.

DISCALE snc Via dell'Arte 4 - 20124 MILANO (VA)
Tel. 02 75754 Fax 02 75947
Annofondazione: 1967 - www.ecmrecords.it

Pubblicità e catalogo ECM

In alto a destra c'è il logo (di soli caratteri) della casa discografica. Il tipo di carattere utilizzato viene sempre ripreso praticamente in tutte le scritte degli album e del materiale ECM.

Tale scelta potrebbe sembrare limitante, ma è invece un punto di forza della politica dell'etichetta in fatto di design. L'ininterrotta riproposizione di quel carattere è tale, con la sua estrema coerenza, da avere già un effetto informativo e rassicurante sul cliente che, anche di sfuggita, vede quel prodotto.

Gli aspetti opinabili di questa pubblicità riguardano le scelte operate dall'azienda, la Ducale s.n.c, che si occupa della distribuzione e delle campagne pubblicitarie degli articoli ECM.

Per prima cosa, al di sotto della copertina sono stati riportati titolo e nomi dei musicisti con i strumenti che suonano benché fossero già scritti, oltretutto con ottimo gusto, nella stessa copertina. Come ho già detto prima, la notorietà di questi dèi dell'olimpico del jazz rende l'averne riportato gli strumenti un'operazione addirittura di cattivo gusto.

A limitare i danni (a mio avviso) di questa scelta, è stato utilizzato un carattere molto somigliante a quello utilizzato in copertina e in tutti i dischi ECM.

Viene poi riportato il numero di catalogo dell'articolo, utile eventualmente a negozianti interessati all'ordine o a utenti con particolare propensione per la catalogazione.

Ancora sotto ci sono due righe centrate di commento al disco in cui si parla di un gruppo da sogno e di un disco destinato a fare storia. Se a curare la pubblicità fosse stata direttamente la ECM queste parole non avrebbero neanche pensato a metterle. I nomi dei musicisti, la casa discografica e la copertina parlano da soli. Le due righe sono quindi evidentemente superflue e di dubbio gusto, seppur dal contenuto altisonante ma sobrio.

A concludere la pagina poi, in basso a destra, il logo della Ducale con tutte le informazioni (indirizzo, web, telefono e fax). Lo stile del logo e il carattere delle scritte si scontrano con quelli ECM, ma tali informazioni non potevano essere omesse.

Invece poteva essere omessa (e mio parere doveva) la frase scritta in basso a destra: "richiedete il catalogo Ecm", scritto in corsivo. Questa comunicazione è stata fatta con un intento interlocutivo che è ben al di fuori dell'estetica pubblicitaria e grafica della casa discografica. Sarebbe stato probabilmente preferibile dare questa informazione, cioè quella della possibilità di avere il catalogo, in maniera più "fredda", in modo di allinearsi allo stile "monolitico" della pagina intera.

Si pone quindi, con questo secondo esempio, la problematica di uno stadio intermedio fra il design originale della casa discografica e quello che viene concretamente pubblicato in testate di nazioni al di fuori di quella propria della casa stessa (in questo caso la Germania).

Questa fase intermedia è quella del distributore, che, nell'occuparsi della pubblicità, opera delle scelte grafiche spesso "drammaticamente" discordanti con lo stile originale del designer "primario".

GRUPPI DI ALBUM

auand
www.auand.com
telMax +39 080 3929215

Giulio Petrella
X-RAY
Giulio Petrella trumpet
Peter Gombosi saxophone
Paul Rogers 1 string double bass
Francesco Sanguineti drums

Francesco Bearzatti
VIRUS
Francesco Bearzatti sax, clarinet
Enrico Molino organ, electronics
Rob Romano drums

Paolo Sogno
TRINKLE TRIO
Paolo Sogno guitar
Michele Gobetti bass
Francesco Coda drums

David Snowy / Juff Hershfield
A SMALL MADNESS
David Snowy alto sax, clarinet
Juff Hershfield drums

Paolo Angeli / Antonello Sala
MARI
Paolo Angeli guitar, piano, prepared guitar
Antonello Sala bass, electronics

auand is on-line distributed by
www.jazzos.com

JAZZOS.COM

JAC BERNARDINI
The Long & Short OF IT
Black Saint 1403-44-0

CLAUDIO FANOLI
SAMANTHA
Nella
Soul Note 141335-0

MARCO NAVECILE
In Fede E In
Soul Note 1413-40-0

SERGIO GAMA DI
PROVVA E TALI DI
DIE DENTRA
L'Isola Grotta
Soul Note 1413-41-0

Dal 1975 ... Jazz @ 360° ...

**Soul Note
Black Saint
Dischi della Quercia**

Produzione:
IREC S.p.A.
Via G. Pisanò, 2
20087 Talamo (Pr)
Tel. 0570 45 32 81
Fax 0570 45 30 94
www.irec.it
http://www.black-saint.com
DISTRIBUZIONE:
IBO S.p.A.
Via San G. G. De La Salle, 4
20132 Milano
Tel. 02 25 81 700
Fax 02 25 81 084
02 27 25 09 33
Internet: http://www.ibo.it

WWW.BLACKSAINT.COM

FERNANDO FARAO
The Sacrament
B. G. G. 1403-30-0

MARTA LAZZ TIRIO
Memento 1989
B. G. G. 1403-40-0

Dalle pubblicità di singoli album passiamo a quelle di gruppi di pubblicazioni degli stessi. A proporre questa tipologia sono le case discografiche, che comunicano al lettore un insieme di dischi da loro pubblicati in un arco di tempo relativamente breve e recente. Il motivo di questa scelta è solitamente da addursi a due motivi: il primo è quello economico. E' evidente che dedicare ad ogni album di quelli proposti una singola pubblicità sarebbe molto più dispendioso. Solo le poche major multinazionali del disco potrebbero permetterselo. Il secondo motivo è invece legato alla politica estetica dell'etichetta: pubblicizzare un gruppo di album significa dare una visione trasversale estesa del tipo di prodotto artistico prediletto dalla direzione artistica della compagnia.

Il primo esempio, quello in alto a sinistra, è una pagina ad opera della casa Auand ed è a mio parere un compromesso accettabile fra le esigenze delle pubblicità di jazz e le regole della buona grafica pubblicitaria.

Gli album pubblicizzati sono cinque, tutti ad opera di artisti diversi. Le foto di copertina sono disposte in colonna sulla parte leggermente a destra rispetto all'asse centrale della pagina, con un distacco di circa mezzo centimetro l'una dall'altra in verticale.

A destra delle copertine sono state messe le informazioni essenziali degli album. In verde e in maiuscolo il titolo dell'album; in bianco, sopra il titolo, il nome degli

autori e, sotto al titolo, i musicisti con i relativi strumenti; i nomi sono scritti in bianco con lo stesso carattere in grassetto degli autori ma più piccolo, gli strumenti non sono in grassetto.

Nella zona inferiore della pagina si è scelto di riportare le informazioni sul distributore dividendole dagli album con una linea orizzontale. Al di sotto della linea è riportato l'indirizzo web a cui fare riferimento per l'acquisto on-line dei prodotti Auand. Il logo del sito è stato riportato con delle dimensioni notevoli, ma il suo impatto è efficace. Stilisticamente elegante la scelta di utilizzare per tutta la pagina un colore del carattere che è lo stesso del logo Jazzos.com, evitando così contrasti cromatici fuori luogo. Ritroviamo quindi il verde acceso sia sul nome della casa discografica che sugli autori degli album e del distributore. Lo sfondo nero garantisce un buon impatto visivo del verde e un'eleganza di accostamento al bianco e nero con bordo grigio delle foto di copertina.

Il secondo esempio, la foto a destra, è invece riferito alla compagnia Irec, che riunisce tre etichette storiche (Soul Note, Black Saint, DdQ).

Il design di questa pagina appare già al primo colpo d'occhio un agglomerato eccessivo di messaggi e scelte grafiche poco azzeccate.

Nella parte alta della pubblicità ed in quella più bassa c'è un gioco di quadrati dagli angoli arrotondati che s'intersecano a creare un effetto non proprio convincente ai fini della comunicazione pubblicitaria. Non si capisce quale sia la loro funzione.

Lo sfondo nero e per scrivere lo slogan "dal 1975... jazz @ 360'..." e per l'indirizzo web è stato usato un carattere quantomeno discutibile, con quel giallo delle linee delle lettere.

Sono stati inseriti poi i loghi delle tre compagnie comprese dalla Irec, cadendo però, a mio parere, nell'errore di riportare ancora i nomi al di sopra dei logo. Questa ripetizione è superflua e appesantisce di molto una pagina che proprio un modello di dinamismo non è. A destra di questi logo vengono poi riportate le informazioni sia della Irec che della Ird, la relativa casa distributrice. Ben 16 piccole righe di informazioni sono molte, troppe ai fini di una grafica efficace, ma di nuovo bisogna tener conto del bisogno di queste pubblicità di soddisfare anche le esigenze di chi questi dischi li vuol comprare con fini commerciali.

Nella fascia centrale e verticale della pagina sono stati inseriti sei album di recente pubblicazione. Si è scelto di non creare simmetria numerica fra gli album sulla parte alta della pagina e quella bassa, ma ciò dà al lettore motivo di pensare che ci sia una differenza d'importanza o di tipologia fra gli album in alto e quelli in basso, cosa che non ha motivo d'essere. Per quanto le informazioni relative ai singoli cd si sono omessi i nomi delle formazioni in favore però del numero di catalogo. Vedere tutti quei numeri sulla pagina non aiuta certo a catturare l'attenzione del lettore.

In definitiva, l'ultimo esempio analizzato è una pubblicità mal concepita sotto il profilo grafico. La maliziosa impressione è che in questa pubblicità si ha avuto attenzione soprattutto al risparmio sul capitolo "agenzia grafica", visto che probabilmente si tratta di una pubblicità "fatta in casa" sulla quale nessun grafico ci ha messo le mani.

Il terzo esempio (foto nella pagina successiva) è stato scelto per una particolarità del soggetto: ci troviamo di nuovo di fronte alla pubblicità di un gruppo di dischi di un'unica casa discografica, ma stavolta i cd sono tutti ad opera dello stesso autore.

Il musicista in questione è Michel Petrucciani, il grande e deforme pianista francese scomparso a fine anni '90. La casa discografica è la Dreyfus.

L'operazione commerciale in questione è la valorizzazione dei lavori di Petrucciani, in concomitanza con l'uscita di una raccolta dei successi più famosi.

Lo sfondo è nero nelle parti alta e bassa della pagina per poi tendere al grigio mano a mano che si va verso il centro. Per la prima volta negli esempi citati fin'ora troviamo uno slogan di sole due parole, diretto, efficace e scritto con un dimensione dei caratteri sufficiente da creare un buon impatto visivo ("Non dimentichiamolo").

Quasi al centro della pagina, spostata a destra, c'è la copertina del The best Of, inserito non per il valore del disco o per la sua rappresentatività, ma perché è il prodotto che, ultimo uscito, la casa discografica vorrebbe vendere di più di quelli di Petrucciani, al di là del valore. E' anche l'unico di cui viene riportato il numero di catalogo.

A sinistra sono stati poi inseriti in colonna tutti i titoli e le relative formazioni, sotto il titolo "Gli imperdibili Dreyfuss di Michel Petrucciani", scritto in rosso. Da notare che tutti gli album di Dreyfuss di Petrucciani sono stati riportati.

In basso a destra, infine, una frase del patron della compagnia, che, pateticamente, invita a non dimenticare il pianista con gli stessi toni con cui si parla delle grandi catastrofi della storia. A mio parere questa citazione dà a tutta la pubblicità un tono più di necrologio che di vitalità artistica e, di conseguenza, commerciale.

NON DIMENTICHIAMOLO

88 Imperdibili Dreyfuss di Michel Petrucciani

- DREYFUS NIGHT IN PARIS**
M. Petrucciani & Manuel Mita
- CONVERSATION**
M. Petrucciani & Tony Petrucciani
- CONCERTS INCOITS (2 CD)**
M. Petrucciani
- TRIO IN TOKYO**
M. Petrucciani,
Steve Gadd, Anthony Jackson
- SOLO LIVE IN GERMANY**
M. Petrucciani
- BOTH WORLDS**
M. Petrucciani, Steve Gadd,
Anthony Jackson, Bob Brookmeyer,
Paulo Bonfá, Stefano di Stefano
- FLAMINGO**
M. Petrucciani & Stephen Urquhart
- SOLO AU THÉÂTRE
DES CHAMPS-ÉLYSÉES (2 CD)**
M. Petrucciani
- CONFÉRENCE DE PRESSE,
CONFÉRENCE DE PRESSE 2,
L'INTEGRALE (2 CD)**
M. Petrucciani & Tony Inoué
- MARVELOUS**
M. Petrucciani & Dreyfus String Quartet



Michel Petrucciani
So What (Best of)
FDM 36659-2

*Possa questa antologia convincere
noi tutti di un'evidenza:
non dobbiamo dimenticare Michel Petrucciani*
Francis Dreyfus

LA PUBBLICITA' DEI DISTRIBUTORI

DA SEMPRE
DIFFONDIAMO
PASSIONE

ADESSO LA
PASSIONE

LA PER IL MONDO MEDITERRANEO E LA SUA
MUSICA: EGEA RECORDS E DA SEMPRE TUTTO QUESTO.
E ADESSO EGEA NON E SOLO PIU' UN'
MA ANCHE UN DI QUALITÀ MUSICALE.

NOVITÀ

Maxi Petrucci (2004)	EGEA Collection (2004)	Il Cigno (2003)	Fuori le mura (2003)
			

 

EGEA Distribuzioni
Cinescopio, 12 - 10057 Salaparuta (CA)
Tel. +39 0775 237523 - Fax +39 0775 475154
info@egeadistribuzioni.it - www.egeadistribuzioni.it

Continuiamo le nostre analisi passando al settore dei distributori, cioè delle aziende che fanno da tramite fra le case discografiche e i rivenditori. Si tratta quindi di un categoria di annunci rivolti ad addetti del settore, anche se poi anche il comune lettore potrà interessarsi indirettamente all'acquisto dei prodotti proposti ai negozi. Molto spesso queste pubblicità sono dei veri e propri cataloghi di titoli disposti come in documento di Excel, senza il minimo aggiustamento grafico. Si tratta spesso di comunicazioni aziendali, la cui presentazione può anche essere volutamente mirata a scoraggiare la lettura da parte del semplice appassionato. Proprio per questa natura graficamente irrilevante di molti esempi di pubblicità di distributori, ho scelto di riportare un esempio in tal senso abbastanza anormale. Si parla di Egea, compagnia che fino a poco tempo fa era solo un casa discografica (molto operante a Perugia) che predilige progetti artistici di jazz dalle forti tinte mediterranee e comunque non propriamente afro-amicane. Questa pagina è immediatamente precedente a quella, analizzata nella sezione precedente, dei dischi di Michel Petrucciani. Il colore e le sfumature dello sfondo

sono praticamente le stesse; si crea così un'uniformità in due pagine che non contribuiscono molto all'autonomia e alla riconoscibilità dei due messaggi separati. Con questa scelta si acquista in eleganza dell'impaginazione del giornale, ma si perde probabilmente in efficacia pubblicitaria.

Egea ha utilizzato uno slogan scritto a caratteri grossi, la prima frase in bianco e la seconda in rosso. La dimensione dei caratteri si alterna: i verbi (diffondiamo e distribuiamo) sono più scritti più piccoli.

Al di sotto dello slogan principale, tre frasi dove le parole chiave (passione, etichetta, distributore) sono scritte in rosso. Tutta in rosso è anche lo slogan finale di questa serie di messaggi, di cui però non si capiscono bene gli aspetti contenutistici e lessicali. "E' più di un progetto, è un insieme di suoni" non è proprio chiaro cosa si voleva esprimere (insieme di suoni?!).

Nella parte inferiore della pagina si sono creati tre settori delimitati da delle linee orizzontali che non raggiungono i margini laterali della pagina.

Nel primo, il più sottile, v'è semplicemente riportato il titolo di quello sottostante: Novità in bianco ed Egea records in rosso.

Nel secondo settore sono riportate le copertine e le descrizioni di quattro album che l'Egea intende, fra quelli del proprio catalogo, portare all'attenzione del pubblico.

La descrizione si limita all'autore (in rosso), titolo dell'album e anno di pubblicazione (in bianco). Questo perché i nomi dei musicisti presenti nelle registrazioni sono riportati nelle eleganti copertine.

Le copertine sono un segno d'immediata riconoscibilità della casa discografica: sono tutte con sfondo nero, sulla parte destra c'è un'immagine, in senso verticale, che ha il compito di richiamare le atmosfere del disco. Titolo dell'album, autore e musicisti sono scritti sempre con lo stesso carattere e colore. Fra le quattro copertine riportate, la seconda da sinistra non rispecchia la caratteristica dell'immagine a destra nel foglio: questo perché si tratta di una compilation che è al di fuori della normale produzione Egea.

Quello che è, a mio parere, un elemento negativo in questa pagina è la scelta di utilizzare due diverse dimensioni per le copertine pubblicizzate.

Le due a sinistra sono più grandi, le due a destra più piccole. Questo perché si è voluto mettere in evidenza la cronologia di pubblicazione dei due album: le uscite più recenti hanno più urgenza di lancio commerciale, mentre le uscite di anno scorso sono riportate solo per ricordare di dare una sfogliata al catalogo Egea.

Il problema sta nel fatto che la differenza di dimensione fra le copertine crea un certo squilibrio formale della pagina, che "pende" verso sinistra.

Con questa scelta si crea poi l'effetto di dar adito di pensare che i due dischi più piccoli sono meno importanti più che più vecchi di quelli grandi, il che è controproducente per la considerazione che il lettore si fa' di questi.

Nell'ultimo settore sono riportate invece le informazioni della casa discografica, con logo ed allineamento a destra e, a sinistra, le compagnie di cui Egea, da distributore, si occupa in esclusiva. I simboli delle due case sono messe in quadrato, con sotto scritto "in esclusiva per l'Italia", che le fa' sembrare un logo unico a sé stante.

PUBBLICITA' DI FESTIVALS

Ciampino Jazz Festival
ottava edizione • marzo 2004
direzione artistica Flavio Severini

19 paolo fresu & dhafer yousef
20 antonio zambrini trio ■ quartetto l'intruso
21 rabbia - battaglia duo ■ mimmo locasciulli trio
26 high five
27 rosalia de souza
28 avion travel

tutti i concerti presso la sala convegni (via del lavoro)

Per informazioni e prenotazioni:
Ufficio Cultura del Comune di Ciampino
Proloco del Comune di Ciampino

il sindaco
Walter E. Penzolini
Assessore alla cultura
Claudio Morgia

IL FESTIVAL È REALIZZATO GRAZIE AL CONTRIBUTO ECONOMICO DEL COMUNE DI CIAMPINO E DELLA PROVINCIA DI ROMA

Questo paragrafo tratta della pubblicità di un altro settore fondamentale nella musica jazz, come in tutte le altre: i festivals.

Riporto due esempi. Il primo riguarda il Ciampino jazz festival. La pagina ha uno sfondo grigio e le lettere sono in giallo o bianco.

Il tema dominante è quello del richiamo all'elemento che rende famosa Ciampino in Italia, l'aeroporto. Viene raffigurata un a pista di decolo-atterraggio dove un pentagramma con le note indica la strada ad un aereo in partenza, stranamente posto non in linea con l'asse centrale della pista.

Il tipo di carattere utilizzato è di tipo molto ordinario. Tutta la pagina ha un tono, per così dire, molto istituzionale.

Si è dato molto spazio ai nomi e a tutti gli "uffici" che hanno

dato il loro contributo alla realizzazione del festival: Comune, Provincia, Sindaco, Assessore, Proloco, Ufficio Cultura. A comune e provincia sono stati dedicati sia i logo accanto al nome del festival in alto, sia la scritta in bianco finale a chiudere la pagina.

Insomma, in questa pagina si percepisce chiaramente la volontà di dare del festival l'immagine di un evento nato in seno alle politiche culturali del comune di Ciampino e della provincia di Roma. Il tono è quindi pacato e "granitico" allo stesso tempo.

Certo è che questa caratteristica può dare in certi lettori delle garanzie nel senso della serietà e qualità dell'organizzazione del festival. Per certe persone ancora se una cosa è organizzata direttamente dalle istituzioni allora ci si può fidare e, in questo senso, questa pubblicità centra l'obiettivo.

La seconda pagina presa ad esempio per le pubblicità di festivals è quella del Terni Jazz fest 2004.

La pagina è blu e si è scelto di utilizzare delle scritte con un carattere molto grande per creare un certo impatto visivo.

In alto troviamo la denominazione del festival. Fra la J di jazz e il 4 ci sono le date in caratteri piccoli, con la scelta accattivante di scrivere l'anno in lettere piuttosto che in numeri.

Scelta curiosa quella poi di scrivere per verticale dal basso verso l'alto le parti di cui sarà composto il festival (concerti, mostre, ecc. ecc.).

Quella di porre delle informazioni in verticale è un felice leitmotiv di tutta la pagina. Lo ritroviamo nella didascalia dei nomi d'artisti ("Fra i protagonisti.."), nel titolo del Meeting del jazz italiano, accanto alla relativa descrizione e, in fondo a destra, nelle informazioni per i contatti, sottolineate da un blat bianco.

Si crea grazie alla verticalità un senso dinamico della pagina senza precisi criteri di simmetria, ma sicuramente funzionale al tipo d'informazione che la scritta vuol dare.

Curioso è anche l'utilizzo di blat di un colore che, come tonalità, si discosta di poco da quella dominante dello sfondo. Si hanno questi "quasi rettangoli" di blu più chiaro a sinistra, in verticale, dov'è anche il logo dell'associazione culturale che organizza il festival, e sotto i nomi dei principali musicisti del festival. Da notare anche il tipo di carattere utilizzato nei nomi degli artisti, irregolare e apparentemente dipinto a mano.

A chiudere la pagina, oltre le informazioni in verticale, gli stemmi delle istituzioni che hanno contribuito finanziariamente alla realizzazione del festival, i cui nomi sono stati tutti saggiamente scritti con lo stesso carattere (omogeneizzando il tutto), piuttosto che con il carattere proprio del logo originale.

Questa pagina è sicuramente un esempio buono dell'equilibrio che si dovrebbe raggiungere fra le tante informazioni che tale genere di pubblicità deve dare e una loro efficace resa grafica.

Termini jazz fest #4
18/27 GIUGNO - ORE 14.00

8172 2781
SODANNO
MUSICA
STREET FARE
MILANO
LIBRERIA
LIBRERIA

**FRA I PROTAGONISTI DI DIECI GIORNI
DI GRANDE JAZZ, E NON SOLO ...**

**EGBERTO GISMONTI
MARIA JOAO
RAY MANTILLA
LOUIS SCLAVIS**

IL TERMINI JAZZ FEST IN COLLABORAZIONE CON
JAZZIT PRESENTA IL MEETING DEL JAZZ IN ITALIA
CON DIBATTITI E PRESENTAZIONI DI ETICHETTE,
SCUOLE DI MUSICA, FESTIVALS, ASSOCIAZIONI
MUSICALI...

MEETING DEL JAZZ ITALIA

81728 146 - 0744 471346
0744 471346
WWW.TERMINIJAZZ.COM
INFO@TERMINIJAZZ.COM

COMUNE DI TORRE
PROVINCIA DI TORRE
REGIONE LIGURIA
EUROPEA

LE AGENZIE DI MANAGEMENT

Altra categoria è quella delle agenzie di management che promuovono e stipulano contratti per i musicisti. Nel rock o nella classica le agenzie non pubblicizzano mai i propri artisti in giornali che sono destinati al pubblico degli ascoltatori. Esistono per loro dei canali riservati a cui il pubblico non ha normalmente accesso. Come ho già avuto modo di dire, nel jazz invece le due tipologie convivono spesso nelle stesse testate, le stesse per appassionati e addetti ai lavori.

CALEIDOSCOPIOPUNTONET

PROGRAMMA 2003-2004

DAVE KIRK/ROB SCHEPS QUARTET
BOB SCHROEDER DAVE ROBINSON
DAVE COX/BOB TALKS MARCELLO PELUFFONGHI

NOVEMBRE

RENÉE ROSNUS QUARTET
REX PEREYRA RENÉ BOANES/PINO
DENNIS IRVING/BASS LUCA TOSCANI

THE JERRY BERGONZI EUROPEAN QUARTET
JERRY BERGONZI/SAX RENATO CRICCO/PINO
DAVE SANVINCENZO/BASS ANDREA MESSI/DRUMS

THE JOE MARTIN PROJECT
MARK TUMBERBA/TENOR ALBERT SANGUINETTI
JOE MARTIN/BASS JORGE RODRIGUEZ

DICEMBRE

CARME CANELA QUARTET
CARME CANELA/VOCE JOHN MORRIS/PINO
RUI FONSECA/BASS ERNO ACCIARI

GENNAIO

PETER BERNSTEIN QUARTET
PETER BERNSTEIN/CLARINETTA AARON GOLD/DRUMS
DOUGLAS WOOD/BASS GREGORY FULTON/CONTRABASSO

FEBBRAIO

MARCO TAMBURINI QUARTET
MARCO TAMBURINI/PIANO MARCELLO TONCIOLINO
CAMERON BROWN/BASS BILLY MARTIN/SAX

THE BILL CARROTHERS TRIO
BILL CARROTHERS/PINO NICK THYNE/BASS GUY PALLEMAERTS/SAX

MARZO

QUARTESSECE
PETER TROLOPE/SAX SHARON BYRNE/CLARINETTA
PINO DELLA PORTINARA FRANCESCO SOTTILI/SAX

STEFANO D'ANNA TRIO MEETS JOANNE BRACKEN
STEFANO D'ANNA/SAX JOANNE BRACKEN/PINO
PINO CARICOLA/PINO LUCIANO TULLIO/SAX

SEANUS BLAKE - KEVIN HAYS QUARTET
SEANUS BLAKE/SAX KEVIN HAYS/PINO CL.
LARRY CHANDLER/BASS BILL STEWART/SAX

APRILE

DUFAY
ERWIN WANNALTO PHILIP BROWN/PINO
TONY OVERWATER/BASS ERNO CAMPENON/SAX

CALEIDOSCOPIO - PROMOZIONE MUSICISTI DI JAZZ
P.L.E. DEL FANTE 22 - 90146 PALERMO
RESP. TOBI CANNISTRARO
TEL. 339 7236001 091 6250684 - WWW.CALEIDOSCOPIO.NET

L'esempio scelto riguarda l'agenzia Caleidoscopio. Si pubblicizzano i gruppi che il manager porta in Italia per la stagione 2003-2004, in base agli impegni dei musicisti. La proposta è quindi divisa a mesi e da queste informazioni i direttori artistici interessati chiedono di scritturare questo o quell'artista per il proprio festival.

Graficamente, la pubblicità della Caleidoscopio si presenta con una pagina dallo sfondo nero, con scritte bianche e elementi grafici arancione.

Nella parte più alta e in quella più bassa del foglio troviamo due rettangoli orizzontali con gli angoli arrotondati. Su quello in alto c'è il nome dell'agenzia, scritto però in maniera curiosa: viene praticamente riportato l'indirizzo internet scrivendo tutto a parole (punto) e con un tipo ed una dimensione di carattere omogenea.

Nel rettangolo in basso vengono invece riportate le informazioni per contattare l'agenzia. Sicuramente la soluzione a due rettangoli da' alla pagina una simmetria che la fa' apparire equilibrata nei suoi elementi.

Con allineamento a sinistra sono riportati i mesi e i gruppi di musicisti, fra un mese e l'altro, sono divisi da un elemento grafico che, per spessore e peso, è definibile blot più che riga. I nomi dei gruppi sono scritti con distribuzione del testo centrata e tutti i componenti sono in maiuscolo, il gruppo o il leader in grassetto.

Visto le tante informazioni che deve dare, anche questa pagina è abbastanza ben posta graficamente, abbastanza snella e sobria.