

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PERUGIA
ACCADEMIA DELLE BELLE ARTI P.VANNUCCI**

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA
Corso di Laurea in Lingue e Letterature Straniere e le Arti

Tesina di
Computer Grafica

CHIARA SILVESTRINI
Anno Accademico 2003 - 2004

LA GRAFICA PUBBLICITARIA NEL MONDO DELLA MUSICA: E' POSSIBILE VENDERE SUONI STIMOLANDO LA VISTA?

La mia analisi ha come oggetto forme pubblicitarie nel campo della musica. Ho fatto questa scelta ragionando su due fattori particolari: prima di tutto chiedendomi se la copertina di un cd possa essere considerata essa stessa una forma di pubblicità, da curare, quindi, nei minimi particolari e soggetta alle stesse "strategie" adoperate in una normale pagina pubblicitaria, ho rivolto perciò la mia attenzione oltre che alle pagine pubblicitarie vere e proprie, anche alle copertine dei vari cd in quanto le ritengo comunque mezzi per attirare l'attenzione del potenziale acquirente; in secondo luogo mi ha attirata il dubbio che in questo campo il lavoro di un design si faccia più difficile o semplicemente meno indicativo e utile che in altri campi, in quanto la musica ha bisogno di essere pubblicizzata uditivamente più che visivamente. Non per questo, però, la grafica pubblicitaria va sottovalutata e con la mia ricerca ho voluto mostrare che anche in questo campo vengono elaborate pagine pubblicitarie stilisticamente di valore e che sanno dare il loro contributo nel vario mondo dei plurimi modi di pubblicizzare un album.

Anche se ritengo meno comune che un individuo acquisti un album di cui non conosce genere o autore solo perché attirato da una copertina interessante, penso comunque che un involucro di bell'aspetto è sempre un elemento che agisce sulla psicologia dell'acquirente. In particolar modo in casi in cui si stia cercando un album in base al genere musicale, piuttosto che uno specifico cantante o gruppo, e qui, anche per esperienza personale, può risultare già più indicativa una copertina attraente, che magari rifletta al meglio e dia l'idea del genere musicale del cd contenuto.

La musica può essere pubblicizzata in vario modo, via radio con annunci o semplicemente con la trasmissione de singoli estratti dall'album, tramite televisione, in speciali canali musicali con la trasmissione del video del brano o con un semplice spot pubblicitario.

Un altro modo per pubblicizzare musica sono le riviste apposite in cui fra servizi su cantanti e gruppi, essi stessi possibili forme sottili di pubblicità in quanto incuriosiscono il lettore spingendolo eventualmente a comprarne l'album, ci sono poi pagine prettamente pubblicitarie e altre in cui si commentano gli album per esempio usciti in un determinato anno analizzando ovviamente quelli ritenuti più degni di nota, attuando così, anche in questo caso, una sorta di sottile e quasi subdola influenza sul lettore.

Queste due ultime tipologie di pubblicità sono il tema della mia trattazione, nella quale, partendo dall'analisi di alcuni esempi, prima di pubblicità secondo me più sottile e poi di vera e propria pubblicità esplicita, affronterò le tecniche

e le tematiche di principale importanza nella creazione di una buona grafica pubblicitaria.

Nella rivista specialistica "MUSICA" ho trovato alcune pagine dedicate a quelli che secondo il giornalista autore dell'articolo sono stati gli album più interessanti usciti nel 2002 con affianco commenti e spiegazioni. Ho cercato di gettare uno sguardo veloce per vedere quali mi avrebbero colpito maggiormente a livello di estetica della copertina e quindi invitata e stimolata a leggerne il trafiletto di commento e semmai a procurarmi l'album.



Cercando di non farmi influenzare dai miei gusti personali o da copertine già viste, ne ho individuati tre, anche se poi l'occhio abituandosi ha incominciato a notarne e ad interessarsi anche ad altri, ma ho dato comunque importanza al primo impatto visivo.

Il primo è "SONGS FOR THE DEAF" dei QUEENS OF THE STONE AGE.



L'impatto visivo del colore rosso e l'immagine allusiva e provocatoria in cui uno spermatozoo entrando in un ovulo forma chiaramente la lettera "Q" iniziale del nome del gruppo, sono secondo me una trovata geniale che ben riflette il carattere di un gruppo rock. Quando mi sono procurata il cd, ho notato che l'immagine della copertina era un'altra, mentre quella mostrata nel giornale si trovava nella parte interna della copertina. Questo mostra che il chi ha scritto l'articolo l'ha scelta perché più attraente per chi non conosca il gruppo, dato il maggiore impatto visivo rispetto alla copertina originale, e perché più facilmente riconoscibile dai fans, poiché probabilmente quel simbolo è già presente in altri album del gruppo quasi come un "logo". La vera copertina si presenta comunque anch'essa interessante e ben studiata.

Sempre di colore rosso presenta un'altra immagine che rende bene l'idea di un gruppo rock: una fiocina nera che come una freccia attraversa obliquamente la copertina. Anche l'impatto fra il rosso e il nero è importante in quanto tipici colori che nella nostra cultura suggeriscono qualcosa di duro e forte come può essere la musica rock.

Ma quello che secondo me è il "tocco di classe" è la scelta dei caratteri usati per il nome del gruppo e il titolo dell'album: il carattere dà l'idea di qualcosa di demoniaco e ancestrale concordando con l'immagine della fiocina e anche con il nome del gruppo. Quest'ultimo posizionato in alto a destra mentre il titolo è in basso a sinistra creano un'ottima cornice all'immagine equilibrando gli spazi creati dalla posizione obliqua di quest'ultima e lasciando comunque spazio bianco anzi, in questo caso rosso.

Il risultato è una copertina impossibile da non notare, che suggerisce bene il genere musicale del cd contenuto e inoltre semplice ed equilibrata stilisticamente.

Il secondo album che mi ha colpita, forse per il contrasto di colore con la copertina che lo sovrastava nella pagina, è "AMOREMATICO" dei SUBSONICA.

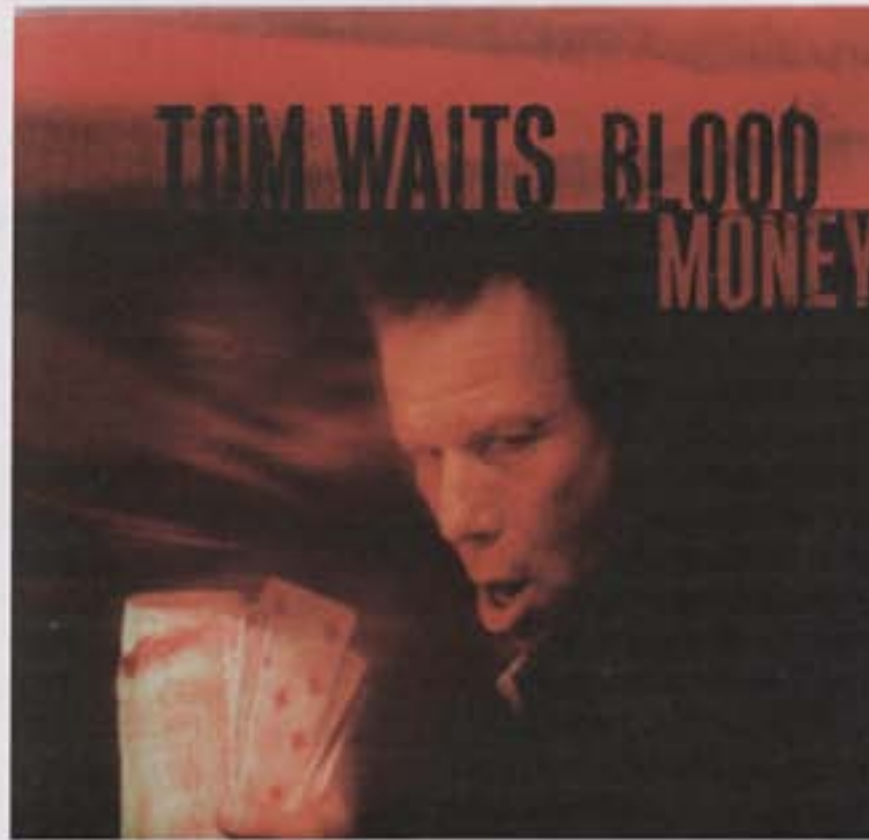


A primo impatto la foto mostra un forte contrasto fra la parte superiore in cui spicca un bianco quasi inquietante e una parte inferiore delimitata dalla linea d'orizzonte del terreno di tono marrone scuro. Le due parti sono però collegate dalla figura dell'astronauta, che poi in secondo luogo incuriosisce per la stranezza del personaggio stesso.

Procurandomi l'album ho notato anche qui una notevole sottigliezza e accuratezza stilistica che nella piccola immagine sul giornale non erano visibili. Nella generale atmosfera inquietante si notano altre figure di astronauti fra gli alberi che rendono, a mio avviso, lo scenario meno vuoto e desolato. Il "logo"- nome del gruppo, solitamente colorato e dai toni più "pop" qui è stato semplificato e inscheletrito in accordo con l'atmosfera generale della foto ma soprattutto in accordo con i rami degli alberi sullo sfondo.

La modifica più intelligente della foto secondo me, sta in alcune linee bianche, quasi come dei graffi sull'immagine, sul volto dell'astronauta e messe in modo tale da formare un quadrato che racchiude gli altri astronauti ma soprattutto il nome del gruppo e del titolo dell'album, altrimenti troppo piccoli per essere notati e intelligentemente scritti anche questi con un font particolare dal gusto "elettronico" e "spaziale". Il quadrato racchiude ed evidenzia quindi il nome del gruppo, il titolo del loro album e i componenti.

Il terzo album è "BLOOD MONEY" di TOM WAITS.



Anche qui si nota l'importanza dei colori nella psicologia pubblicitaria per l'impatto visivo che creano. L'impressione e l'idea che il rosso e il nero, specialmente se accostati, suggeriscono nella mente di un individuo della nostra cultura è di qualcosa di aspro, violento, sanguigno e/o passionale. Che sia questa l'impressione che la copertina vuole dare, è confermata dagli altri elementi presenti, quali il volto inquietante del cantante, dalla sua smorfia e il suo sguardo quasi demoniaco, dalla nebbia rossastra nello sfondo e dalle carte e dal denaro, simboli di vizio, che ha in mano. Anche qui un perfetto puzzle di elementi in accordo cromatico, stilistico e simbolico.

Le carte bianche si stagliano su un quadro scuro, ma non in contrasto tematico, bensì come punto di luce.

Il font usato nel titolo è semplice, pesante, ma leggermente rovinato, con un'impressione di deterioramento; le parole nere sono striate di rosso e la parola in rosso striata di nero rendendo quindi anche il testo più omogeneo al contesto sfumato e nebbioso. Artificio interessante è, infine, sempre per quanto riguarda il testo, posizionare la parola "money" in rosso nello spazio nero evitando la monotonia nel titolo venendone così enfatizzata ed enfatizzando a sua volta la parola "blood", in contrasto cromatico e di posizione.

Per quanto riguarda le pagine pubblicitarie vere e proprie ne ho trovate due interessanti per il tema del bianco e nero e dello spazio invisibile, all'interno del bisettimanale musicale "ROCKSTAR".

La prima riguarda il primo album da solista di DAVE GAHAN.



Essendo un personaggio noto ma in quanto cantante dei DEPECHE MODE, credo che la scelta di una suo mezzobusto come soggetto della copertina non sia stata casuale, ma piuttosto una sorta di "dichiarazione d'indipendenza" per sottolineare il suo nuovo ruolo da solista. La foto e la scelta del bianco e nero, con effetto sfocato e in seppia sono, secondo, me idee vincenti e coerente è la scelta del font e del colore bianco per il nome dell'artista.

Un po' meno attraente, forse per i caratteri tipici da stampa giornalistica, ma credo necessaria, è la scritta che pubblicizza il cd a fondo pagina, anche se ordinate e coerenti sono la posizione e la dimensione dei siti e dei loghi della casa discografica. Benché in generale un tocco di colore su un'immagine in bianco e nero attiri immediatamente lo sguardo, in questo caso, secondo il mio gusto, il titolo rappresenta una nota dolente. Probabilmente per la posizione non attraente e particolare come quella del nome del cantante, ma soprattutto per il font "fanciullesco" e da cartone animato che non mi sarei aspettata in una foto del genere e che soprattutto aggiunge un altro tipo di font, oltretutto estremamente dissonante, ai già numerosi presenti nella pagina.

La seconda pubblicità riguarda "VERITA' SUPPOSTE" di CAPAREZZA.



Aperto la pagina credo sia impossibile non soffermarvisi un attimo principalmente per le dimensioni esagerate del volto e specialmente dell'occhio sgranato che immediatamente si posa sul lettore. Una foto, o anche un'illustrazione, di dimensioni sproporzionate o eccessive crea sempre un forte impatto visivo, attirando immediatamente l'attenzione rendendo sorprendente anche una pubblicità semplice e magari piena di testi e quindi meno attraente: di norma un'immagine di grandi dimensioni attira l'attenzione del lettore che poi in seguito si soffermerà sulle altre informazioni e sugli altri dettagli.

Anche il logo – nome dell'artista ci viene subito intelligentemente "sparato" in caratteri chiari ma non monotoni e in bianco su uno sfondo scuro quasi nel mezzo della pagina.

Interessante è anche l'uso di colori non proprio complementari, ma comunque contrastanti, che si risaltano l'un l'altro. Le varie tonalità di verde dell'immagine e dello sfondo vengono ravvivate dai blat arancioni, uno in testa e l'altro in fondo alla pagina in modo tale che lo sguardo non si perda e rimanga concentrato sulla foto così incorniciata e illuminata. All'interno dei blat vi sono informazioni scritte in bianco che spiccano ma non invadono eccessivamente l'immagine complessiva. Anche il rettangolo che spiega i contenuti dell'album può essere interessante sia perché riprende la tonalità del verde sia perché è leggermente inclinato.

Quello che secondo me è l'accorgimento più interessante è l'uso della tecnica dello "spazio invisibile": il volto del cantante è infatti tagliato a metà, e in alto e in basso, stimolando così il cervello del lettore a ricostruire l'intero volto facendogli immagazzinare un'immagine che altrimenti avrebbe magari scorso con lo sguardo senza soffermarvisi anche solo inconsciamente come in questo caso.

Nel complesso, secondo me, è una pagina pubblicitaria che riflette bene il carattere "colorito" e ironico del cantante e conseguentemente dell'album.

Ovviamente sono tutte impressioni personali perché, benché alcuni accorgimenti del design siano oggettivamente interessanti e anche per quanto riguarda la psicologia dei colori essa sia più o meno omogenea all'interno di una stessa cultura, ogni individuo reagisce agli stimoli visivi in un modo, anche solo leggermente, diverso da chiunque altro. La bravura del designer pubblicitario sta nel saper colpire e accattivare l'attenzione del maggior numero di individui, conoscendo bene le richieste e i gusti del target a cui è rivolta, conoscendo le tecniche e sapendo soprattutto sfruttare al massimo la sua fantasia, senza arrendersi quindi e creare una pubblicità sommaria e magari scadente con la convinzione che quel prodotto verrà pubblicizzato in altri modi magari più efficaci, e arrendersi alla constatazione, come ho detto all'inizio, di trovarsi in un mondo un po' più ostico, quale è il mondo della pubblicità musicale.