

Tesi di laurea

Roberto Fuiano

Sonic Branding: l'identità sonora Disney

Relatore:

Prof Antonino Foti

Anno Accademico

2020/2021

Accademia di Belle Arti di Foggia

Corso di Graphic Design

Abstract

L'elaborato tratta il tema del Sonic Branding (SB) (detto anche *logo sonoro*), utilizzato sempre più di frequente dai brand per definire e rinforzare la propria identità.

Nel testo vengono spiegate le ragioni che spingono i marchi odierni a sfruttare i canali audio e i benefici che si possono trarre a livello commerciale.

Lo studio si compone di una parte introduttiva incentrata sulla genesi del SB, che comprende la rassegna di diversi brand che per primi affiancarono all'*identità visiva* (IV), brevi stacchetti sonori (primo fra tutti fu Wheaties nel 1926, che grazie al suo famoso jingle registrò un incremento esponenziale sulle vendite). Successivamente vengono esposte le diverse tipologie di *loghi sonori* (LS) esistenti, accompagnate dagli esempi più conosciuti; per poi passare al caso specifico della Walt Disney Company, su cui si focalizza nello specifico la seconda parte della tesi.

L'analisi prosegue quindi col fornire cenni storici riguardanti l'origine della famosa multinazionale ripercorrendo l'evoluzione grafica che ha subito nel tempo per arrivare al suo attuale aspetto. Parallelamente viene studiata anche la sua celebre identità sonora che, sulle note di 'When you wish upon a star' ci presenta da oltre 30 anni le sue innumerevoli pellicole.

"Sound is the back door to the mind."

John Paul Hughes

Indice:

1. Sound Identity

- Cos'è	4
- Scegliere il suono	6
- Esempi	10

2. Disney

- Storia	15
- Il castello	16
- Sound Identity	24

3. Conclusioni	27
-----------------------	----

1. Sound Identity

Cos'è

Il Sonic Branding può essere descritto come uno strumento strategico che apre nuove possibilità per i professionisti del marketing (Kilian, 2009), o uno strumento potente utilizzato per guidare i consumatori nell'ambito della vendita al dettaglio. (Business Ethics: A European Review, Journal of Brand Management, and Advances in Consumer Research)

Più concretamente si può spiegare come l'utilizzo di suoni o jingle (in Jackson (2003, P. 9) la definizione: "Un jingle è un breve slogan, un verso o una melodia progettata per essere facilmente ricordata".) che caratterizzino un determinato prodotto. Secondo Jackson (2003) la musica usata come parte dell'esperienza di vendita al dettaglio è nata molto tempo prima del SB, tuttavia non è stata pienamente sfruttata come mezzo per rafforzare e comunicare l'identità dei brand. Il branding sonoro sarebbe da far risalire alle trasmissioni radio degli anni '80 e '90.

Con l'avvento delle tecnologie digitali e degli oggetti intelligenti, il suono di conseguenza ha assunto un ruolo sempre più importante nelle interazioni quotidiane tra marchio e consumatore.

Si parla di una vera e propria identità sonora che va ad affiancarsi e ad implementare l'identità visiva del brand. Questa partita ha preso piede a partire dal secolo scorso divenendo conosciuta con il nome di Sonic Branding. Le ragioni che hanno portato a questo tipo di comunicazione vanno ricercate nell'esigenza crescente da parte dei brand di ampliare il proprio approccio comunicativo, dando maggiore valore alla sfera sensoriale ed emozionale del target di riferimento¹.

1 Gli studi sul Sonic Branding sono cominciati a partire dal 1982 con l'articolo di Milliman sul tempo musicale in un ristorante, per poi diventare oggetto di studio nel campo del marketing nei primi anni '90 con l'articolo seminale di Scott sui jingle e le immagini pubblicitarie (Scott , 1990). Inoltre, l'articolo di Yalch e Spangenberg (1990) sulle percezioni dei consumatori della musica di sottofondo e di primo piano in un negozio di abbigliamento è stato un contributo relativamente precoce a questa nuova area di ricerca. Presto, Kellaris e Kent (1992) hanno esaminato la percezione del tempo dei consumatori da una prospettiva psicologica. I loro risultati suggeriscono che i consumatori percepiscono che il tempo scorre più lentamente quando ascoltano la loro canzone preferita, rispetto a quando ascoltano musica atonale in cui il tempo scorre più lentamente. Come sottolineano Bradshaw e Holbrook (2008), sebbene questi risultati siano stati citati frequentemente. L'approccio psicologico alla musica nelle ricerche di mercato ha quindi fissato l'agenda in quest'area di ricerca durante gli anni '80 fino all'inizio degli anni '90 (ad esempio, Milliman, 1982 , 1986 ; Yalch e Spangenberg, 1990 ; Macinnis e Park, 1991 ; Kellaris e Kent, 1992 ; Areni e Kim, 1994). Tuttavia, in seguito ad articoli come Scott (1990)

E' infatti dimostrato che il suono, a differenza della vista, raggiunga il cervello dalle 20 alle 100 volte più velocemente (occorrono solo 0,146 secondi per reagire ad un suono).

Inoltre si può aggiungere che :

- l'udito si sviluppa a circa 20 settimane di vita nell'utero materno;
- il suono può creare una risposta fisiologica misurabile creando dopamina nel cervello;
- il "logo sonoro" consente di sfruttare la memoria associativa per creare connessioni con il marchio;
- il suono è in grado di influenzare il sistema inconscio degli individui, piuttosto che il sistema consciente;
- il suono a differenza della vista è multidirezionale.

Da queste precisazioni fatte si può dire che l'udito sia sempre incline a captare suoni e rumori esterni, a differenza della vista che a sua volta è subordinata dall'aprirsi e chiudersi delle palpebre.

Il SB comunica grazie a suoni in sequenza che vanno a comporre un motivo musicale di durata massima di 5 secondi; la concisione è l'elemento chiave che permette al suono di connettersi con l'ascoltatore in maniera efficace coinvolgendo emotivamente e risvegliando in lui ricordi. L'uso strategico del suono può differenziare positivamente un prodotto o un servizio, migliorarne il ricordo, creare preferenze, costruire fiducia e persino aumentare le vendite.

sul significato dei jingle nella pubblicità, sottolineando che l'interpretazione della musica è costituita culturalmente e personalmente, la ricerca sulla musica nel marketing si è successivamente spostata verso un approccio più olistico. Poco dopo Scott (1990) , Bitner's (1992)'servicescapes' ha sottolineato il ruolo della musica per il 'comfort fisico' in un ambiente di vendita al dettaglio, alimentando l'approccio qualitativo al branding sonoro. Bitner (1992) sostiene che alla fine tutti gli stimoli vengono valutati insieme (il che significa che i consumatori non valutano un panorama di servizi sulla base di un solo fattore) vengono valutati più stimoli contemporaneamente. Il rumore e la musica sono condizioni ambientali/di sottofondo e possono ad esempio influenzare la percezione del tempo (Bitner, 1992). Negli anni successivi, c'è stato un boom di libri di testo sul "marketing dei sensi" in negozio (ad esempio, Hultén et al, 2008), un'estensione di ciò che Kotler, già nel 1973, chiamava 'atmosferiche'. In altre parole, questo significa utilizzare il suono, l'olfatto, il gusto, il tatto e la vista in modo strategico come opportunità di marketing per i professionisti.

Sicuramente, la rappresentazione della storia del marchio sonoro dipende dal fatto che il marchio, il consumatore, il panorama dei servizi o la musica siano a fuoco. Prima degli anni 2000, l'ascoltatore o il consumatore di per sé era raramente al centro di qualsiasi ricerca di branding sonoro, piuttosto l'effetto o il risultato dell'uso della musica era al centro dell'attenzione' Gustafsson C., (2015), 'Sonic branding: A consumer oriented literature review'.

Scegliere il suono

La scelta dell'identità sonora di un brand tuttavia non è così semplice, bisogna infatti considerare gli aspetti emotivi, sensoriali e funzionali che guidano il comportamento d'acquisto di ciascun consumatore oltre ad elaborare un'identità che rispecchi pienamente il marchio e che si leghi al meglio alla sua identità visiva. Considerando il SB dal punto di vista del consumatore/utente, i "contesti d'uso" sono cruciali quando si ricerca la musica, secondo il sociologo musicale DeNora (2000)².

La scelta potrà ricadere su 3 tipologie di suono differenti (a seconda del brand in questione):

- Musicale: è la più sofisticata oltre che la più efficace nel rimanere memorabile e distinguersi dalle altre. La musica infatti incoraggia il rilascio di endorfine che scatenano risposte emotive immediate. Un esempio può essere la celebre campagna del McDonald's "I'm Lovin' It" dal 2003.

² DeNora esamina etnograficamente come le persone usano la musica quando si allenano, mangiano, stanno a casa, viaggiano e così via. Scopre che le persone usano la musica, ad esempio, per esprimere la rabbia in modo ritualizzato, per costruire e comunicare qualcosa sulla propria identità o per aiutarsi a spingersi a fare più esercizio. In conclusione, DeNora (2000) scopre che la musica è vitalizzante, la musica ha un potere che è connesso con il trascinamento (cioè, quando il corpo lavora in gran parte inconsciamente o inconsciamente in sintonia con la musica). La musica è anche uno strumento di potere nello spazio pubblico, sostiene DeNora. La musica è una pratica: agiamo con e con la musica e questo significa che la musica non è qualcosa che ci viene "fatto". Quando la musica viene riprodotta negli spazi pubblici - poiché i consumatori non possono facilmente distogliere l'udito lì (Westermann, 2008), agiranno/reagiranno in qualche modo ad essa (canticchiando la musica, o forse se ne andranno, e così via) (DeNora, 2000). DeNora (2000) ed i ricercatori musicali in CCT sono stati ispirati da Attali (1985), che vede la musica come 'l'organizzazione del rumore'. Tale organizzazione è, a sua volta, vista come un processo politico, sociale e culturale. Così, la società può essere teorizzata attraverso la musica (ibid.). Attali suggerisce che il potere che la musica ha nel creare relazioni sta nel piacere che due persone possono provare con la stessa musica. Inoltre, secondo Attali, questo piacere sarà portato all'estremo, soddisfacendo il lato "narcisistico" delle persone, ora che le persone possono registrare le proprie immagini e il "rumore", "comporre" la propria musica e le immagini su se stessi (Attali, 1985, P. 144). [...] Quando i consumatori diventano produttori di musica, un'altra



dimensione si aggiunge al potere che la musica ha per loro nella loro vita quotidiana. Si diventa così DJ della propria vita, costruendo colonne sonore per se stessi (Attali, 1985). In altre parole, la musica è ora disponibile per i consumatori nella loro vita quotidiana e la usano per creare e ricreare se stessi'. Gustafsson C., (2015), 'Sonic branding: A consumer oriented literature review'.

- Vocale: si contano almeno 25 diverse tipologie di voci diverse compreso l'accento. Anche in questo caso l'utente è particolarmente sensibile a queste variabili, per questo è d'obbligo che la voce corrisponda all'essenza del marchio. Un buon esempio è Koodo, industria di telecomunicazioni canadese che utilizza l'intonazione sintetizzata della voce umana, mettendo in risalto l'irriverenza giovanile.

Infine c'è una quarta possibilità che unisce tutte le 3 varianti in un solo suono, di conseguenza le possibilità di lasciare un imprinting sul pubblico sono decisamente più alte. Porter Airlines, con sede a Toronto, è l'esempio clamoroso. La linea area aveva bisogno di diffondere il suo messaggio a più persone possibili, di conseguenza la radio si è dimostrata il mezzo migliore sul quale divulgare una traccia musicale caratteristica, una voce distintiva e il tintinnio di calici di champagne.



- Effetto sonoro: riguarda tutti quei suoni che non possono essere riprodotti in musica o vocalmente e può dare allo stesso modo ottimi risultati, come l'esempio dell'accendino Zippo che si avvale del suono inconfondibile dell'accendino per costruire la sua SB.



Per padroneggiare al meglio il suono del marchio è necessario razionalizzare i pensieri musicali, riconoscendo quali si addicono al brand con cui si sta lavorando. Per fare una scelta consapevole occorre svolgere questi passaggi:

1. ANALISI: viene preso in considerazione il punto in comune tra LS e consumatore. In questa fase vengono identificati tutti i 'luoghi' in cui il brand verrà a contatto con i clienti e gli investitori.
2. RICERCA: è la fase concettuale, viene creato un collage audio per aiutare a definire la trama, il ritmo, la melodia, l'armonia e la strumentazione che permettono di trasmettere il brand al meglio. Per comodità potrà chiamarsi: *moodboard sonoro*.
3. TEST E PERFEZIONAMENTO: è la fase in cui la combinazione di elementi sonori viene ottimizzata per garantire che comunichino l'essenza, i valori, la mission e la vision del brand. Questa è la fase dove gli aspetti delle neuroscienze vengono presi in considerazione in una ricerca psico-acustica

che valuta l'impatto del suono sull'aspetto emotivo del nostro cervello.

4. IMPLEMENTAZIONE: è la fase dell'adattamento del sound logo per ogni prodotto comunicativo dove verrà utilizzato.
5. FISSAGGIO: viene realizzato il manuale sonoro d'uso che sarà la guida per utilizzare il LS, per pianificarlo e supervisionarlo.

Esempi

L'evoluzione che i LS hanno avuto nel tempo è notevole: i più importanti esempi di SB che oggi conosciamo sono il frutto di tentativi che, seppur ancora incerti, hanno riscontrato successo richiamando l'attenzione del pubblico.

WHEATIES

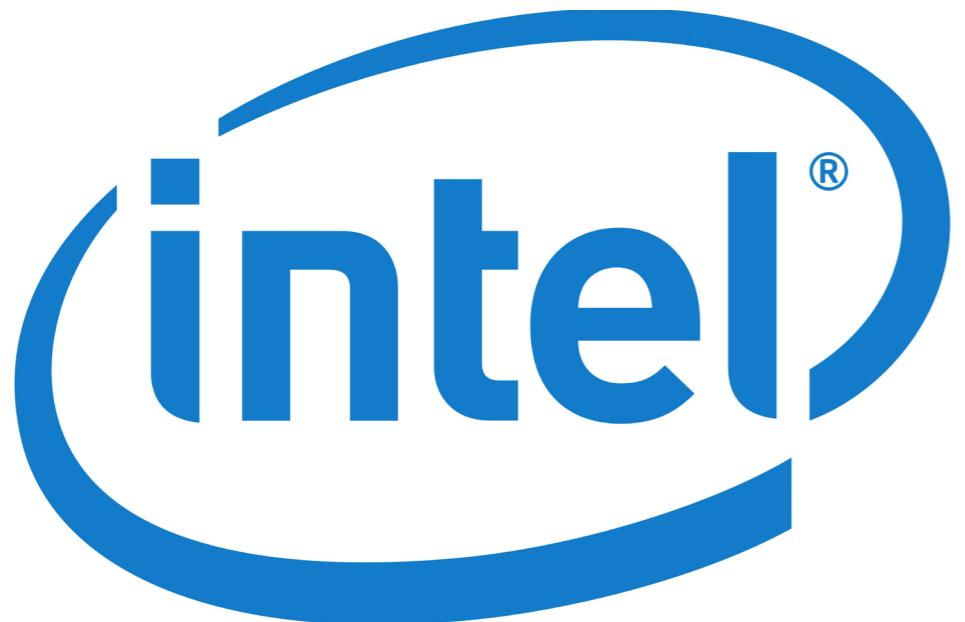
E' il caso di Wheaties, marchio americano addetto alla produzione di cereali per la colazione che, nel 1926 trasmise per la prima volta in radio un jingle della durata di 30'' circa.

Sorprendente fu la risposta nel pubblico, ci fu immediatamente un aumento delle vendite a Minneapolis, l'unica città in cui andò in onda il jingle inizialmente, dimostrando la validità della trovata.

Per questo, subito dopo, la canzone venne divulgata in tutta la nazione e, ad oggi, il marchio di cereali può vantare ben 97 anni di attività.



Altro caso interessante è quello della Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), fondata da Marcus Loew nel 1924. Come è noto a tutti il logo del brand rappresenta un leone che ruggisce, anche se nella sua prima versione si limitava a guardarsi attorno. E' il 31 luglio 1928, al debutto del film White Shadows in the South Seas, che il leone Jackie emette il suo primo ruggito.



Altro importante caso studio è quello Intel. Il logo audio della durata di 3 secondi è diventato uno dei più famosi della storia tanto che ad oggi si stima venga riprodotto ogni cinque minuti.

La registrazione originale è stata composta da Werzowa e si articola in una sequenza orecchiabile di cinque note che inizialmente utilizzavano una combinazione di diversi sintetizzatori, xilofoni e marimba, che conferiscono al logo peso, impatto e potenza. E' apparentemente semplice ma in realtà è costituito da 20 diversi livelli di audio. Analizzandolo in relazione alla sua identità visiva, si può notare come la prima nota venga riprodotta quando il logo Intel torna indietro. La seconda, quando viene visualizzato il logo Intel, quindi le ultime due note si sincronizzano con lo slogan di testo "Leap Ahead".



Altro esempio riuscito è la suoneria di *Nokia* tratta dalla melodia 'Gran Vals' di Francisco Tárrega composta nel 1902. La suoneria Nokia però utilizza solo quattro note della melodia originaria. Ad oggi il jingle viene riprodotto con una media di 1,8 miliardi di ascolti al giorno, circa 20.000 ogni secondo (Matteo Rubboli). Numerose sono state anche le versioni alternative comparse nel tempo. 'Nel 1994 il Nokia 2110 fu il primo telefono ad essere dotato della melodia, che era la Type 7 fra le 13 disponibili. Fu solo nel 1997 che Nokia riconobbe il titolo della canzone originale quando, nel 6110, comparì per la prima volta la dicitura 'Grande Valse'. L'ultima versione della suoneria più famosa e ascoltata nel mondo è quella dell'N9 nel 2011, con la melodia suonata da campane e campanelli' (Matteo Rubboli).

2. Disney Storia



La società McDonald fu lanciata nel 1955 ma aspettò quasi mezzo secolo prima di lanciare la sua prima campagna di marketing globale. L'attesa ne è valsa la pena visto che lo slogan 'I'm lovin' it' accompagna la catena di ristoranti dal 2003. Il ritornello vocale orecchiabile "ba da ba ba ba", divenne popolare e immediatamente riconoscibile, tanto che ci fu una grande controversia all'interno delle comunità pop e hip-hop su chi l'abbia effettivamente scritto. La verità è complessa, ma essenzialmente una successione di creativi ha contribuito al jingle finale, tra cui l'agenzia pubblicitaria tedesca Heye & Partner, Justin Timberlake, Pharrell Williams, Pusha T e altri.

In definitiva, il segreto per ottenere un'efficace SB si può dire che risieda nella sua flessibilità, per consentire ad esso di crescere assieme marchio.

Uno dei modi possibili è quello di creare un DNA audio: ovvero un vocabolario audio distinto che, se impiegato in modo efficace, può conferire coerenza a molteplici interpretazioni del SB del marchio.

Walt Disney Pictures è un buon esempio. Da Tron ai Muppets , da Cars a Maleficent, la Disney produce identità sonore che sono uniche per ogni film pur rimanendo riconoscibili.

La Walt Disney Disney Company (più conosciuta come Disney), è fra le società che hanno saputo sfruttare maggiormente la propria identità visiva e sonora. Non a caso questa è diventata ormai marchio globale in quanto le sue attività distribuite in tutto il mondo, vantano più di 160.000 dipendenti. Le sue origini risalgono al 16 ottobre 1923 anno della sua fondazione, da parte di Walt Disney e da suo fratello Roy, sotto il nome di Disney Brothers Cartoon Studio a Hollywood, California.

Walt Disney, talentuoso artista, fin da giovane disegnava cartoni animati per varie pubblicazioni, interessandosi all'animazione cinematografica e lavorando per la Kansas City Film Ad Company. Dopo che il suo Laugh-O-Gram Studio fallì nel 1923, Walt si trasferì a Los Angeles, dove Roy si stava riprendendo dalla tubercolosi. Mentre era lì, riuscì finalmente a vendere un cortometraggio prodotto da Laugh-O-Gram, Alice's Wonderland, e firmò un contratto per realizzare altri sei film di questo tipo. Per produrre la serie, i fratelli fondarono la loro compagnia e convinsero sia Virginia Davis, che interpretava Alice, sia il loro collaboratore Ub Iwerks ad unirsi a loro a Hollywood.

Dopo il successo delle *Alice Comedies* e di una serie basata su un personaggio chiamato *Oswald the Lucky Rabbit*, la Disney iniziò così a lavorare alla sua creazione più famosa. Con l'uscita del 1928 di *Steamboat Willie*, venne alla luce *Topolino*, uno dei personaggi più celebri nel mondo dei cartoni animati.

La popolarità dei cortometraggi di *Topolino* convinse la Disney che il suo studio potesse produrre un lungometraggio e fu così che cominciarono a lavorarci a partire dal 1934. Il progetto, che alcuni soprannominarono 'Disney's Folly', superò il budget del 400% e richiese oltre 300 animatori, artisti e assistenti, ma ne valse la pena poiché *Biancaneve e i sette nani* ottenne un enorme successo quando debuttò poco prima di Natale, nel 1937.

Da allora, la Walt Disney Company ha prodotto dozzine di film innovativi e acclamati. Si è evoluta racchiudendo in sé tutti i tipi di proprietà multimediali e di intrattenimento, aprendo parchi a tema in tutto il mondo a partire dal 1955 e acquisendo dozzine di aziende negli anni '90 e 2000.

Disney ad oggi possiede e gestisce ABC, ESPN, Pixar, Marvel Studios e Lucasfilm.

Ciò che è iniziato con una manciata di animatori che producevano brevi cartoni animati per bambini è diventata oggi una delle aziende più iconiche al mondo. I cartoni animati e i lungometraggi originali Disney costituiscono alcune delle voci più popolari e durature della televisione americana.

Il castello

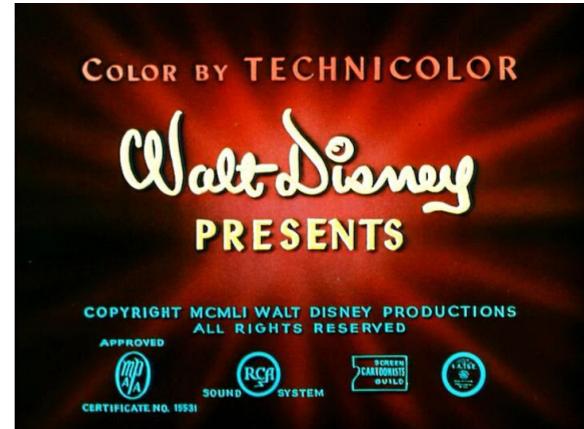
'Il famoso logo Walt Disney è un castello, luogo di sogni, incanto e magia, munito però di mura solide e concrete. La costruzione a cui Walt fece riferimento per la creazione di quest'immagine, icona della propria compagnia, è il palazzo tedesco di Neuschwanstein (Castello della Nuova Pietra del Cigno), situato in Baviera e costruito nel XIX° secolo. A questa fortezza vengono associati i castelli delle fiabe Disney più celebri: Biancaneve e i sette nani, Cenerentola, La Bella Addormentata nel Bosco e così via. [...] Il suo primo aspetto fu quello di un castello, composto da semplici forme geometriche, colorato di celeste e incorniciato da uno sfondo blu: l'immagine risulta fin da subito essenziale ma efficace. Secondo lo psicologo Jung, infatti, il blu chiaro introduce il mondo del pensiero e del sogno, mentre la tonalità più scura indica l'infinito e la profondità. Come già precedentemente detto, le geometrie di cui la figura è composta sono sintomo di stabilità e fermezza, e il loro spessore indica energia e vigore. Infine, la striscia che si slancia fino a diventare un semicerchio, richiama, quasi automaticamente, un arcobaleno, inducendo quindi sensazioni di allegria e serenità. Il suo duplice significato è inoltre la rappresentazione di un ponte tra il mondo reale e quello fantastico. L'analisi psicologica, pertanto, ci fornisce un'idea chiara di ciò che Walt Disney vuole trasmettere: il castello è un luogo immenso tutto da scoprire, che lascia spazio al divertimento e all'immaginazione, un posto incantato ben lontano dal mondo reale in cui viviamo. È il territorio entro il quale la fantasia e la magia sono possibili e concreti e il solo mezzo che ci permette di abbandonare la nostra dimensione.'

[...] L'icona Disney ha subito variazioni e cambiamenti nel corso della sua esistenza. Essa si è difatti "adeguata" all'entità del film che andava a presentare, variando di forme e colori, e anticipando, ancor prima dell'inizio della pellicola, lo stile e il contenuto della stessa, definendola. Nonostante ciò, l'idea di base rimaneva la stessa: sobria e lineare, ma concisa.' (Milena Mariani, 2017)

Seguendo l'ordine cronologico, di seguito sono riportate le varie trasformazioni subite dal logo nel corso tempo:

- Tra il 1937 e il 1948, non venne utilizzato alcun logo o sequenza di apertura, a differenza dei suoi principali concorrenti, bensì soltanto il testo 'Walt Disney Presents' all'inizio (o alla fine) dei film utilizzando font diversi fra loro.
- Dal 1948 al 1979, spunta la firma di Walt Disney sullo schermo nei titoli di testa della maggior parte dei film e come nel caso precedente non è stata utilizzata alcuna sequenza di animazione, ma è stata mostrata semplicemente come testo statico, insieme alla parola 'Presents' posta sotto la firma (anche se alcuni film e cartoni animati degli anni '50 hanno continuato ad utilizzare gli stessi caratteri).

Walt Disney



- Alla fine del 1983, la Walt Disney Productions è stata ribattezzata in The Walt Disney Company e la stessa divisione cinematografica è stata ribattezzata in Walt Disney Pictures. Il primo film ad uscire sotto l'etichetta ribattezzata fu *Mai gridare al lupo* (1983), il logo riportato in basso venne utilizzato solo per questo film prima di essere sostituito da quello ufficiale introdotto nel 1985.
- Nel 1985, Walt Disney ha introdotto il famoso logo del castello dal design iconico. Ha fatto il suo debutto in *Nel fantastico mondo di Oz*, tuttavia il logo era muto in quel film, il famoso jingle arrangiato da John Debney sarebbe stato aggiunto in seguito nel film *Taron e la Pentola Magica* quello stesso anno. Questa versione del logo è stata utilizzata fino al 1990, apparso per l'ultima volta sullo schermo in *La sirenetta* nel 1989.



- Nel 1991 la Disney ha introdotto un'altra versione del logo per quei film (non in stile Disney), dedicati ad un pubblico generico. Si hanno quindi queste 2 versioni:



Versione utilizzata unicamente per *Le avventure di Rocketeer* (1991) prima di essere modificata nel 1993.



Versione utilizzata unicamente per *Squanto: il guerriero del falco* (1993) per poi essere modificata nel 1993.

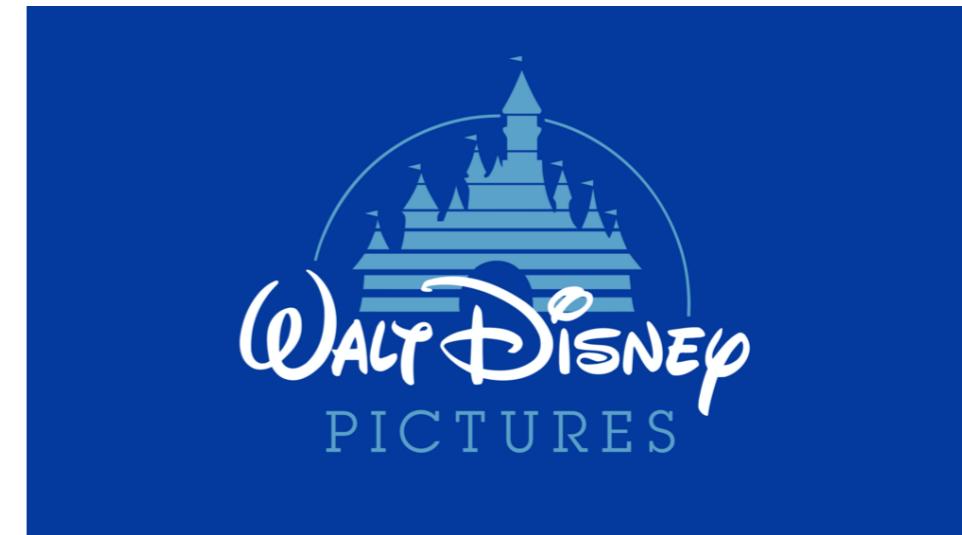


- Nel 1990 i colori del logo vengono resi più accesi e la linea curva viene accorciata fino alla punta della W in "WALT". Questa è diventata la versione più memorabile del logo da quando è stata utilizzata in tutti i classici film d'animazione Disney degli anni '90 e dei primi anni 2000. Nel 1989, la Disney cominciò ad utilizzare nelle pellicole l'animazione digitale con inchiostro e vernice tramite CAPS (Computer Animation Production System), tuttavia il logo (insieme ai programmi animati prodotti dalla Disney realizzati per la TV) continuava ad essere il tradizionale cel, nonostante le due varianti computerizzate siano state introdotte nel 1995 e nel 2000. Anche dopo il 1995, questo logo utilizzava ancora le celle di produzione dipinte a mano per tutta la fine degli anni '90 e fino alla metà degli anni 2000. La Disney ha utilizzato

per l'ultima volta l'animazione cel per il logo in un trailer di un film del 2005, *Chicken Little*.



- Nel 2000, la Walt Disney Pictures aggiorna il logo del 1990 con un'animazione più fluida e l'inclusione della settima bandiera nella guglia in basso a destra del castello. Questo logo ha debuttato in *la Sirenetta 2: Ritorno negli abissi* ed è apparso per l'ultima volta in *Red e Toby Nemiciamici 2*. È stato utilizzato solo nei film non destinati alla distribuzione cinematografica, commercializzato quindi solo per supporti home video prodotti da DisneyToon Studios fino al 2006.



- In un secondo momento compare anche la versione creata dalla Pixar che utilizza il software Renderman utilizzato per tutti i suoi film fino al 2007. Randy Newman, noto compositore dei film *Toy Story*, *A Bug's Life*, *Cars*, così come i film di *Monsters & Co.*



- Dal 2000 fino al 2006, viene utilizzato un logo "Flashlight", in cui appare prima "Walt Disney Pictures". La luce dei fuochi d'artificio attraversa l'arco luminoso, illuminando il castello fino alla fine e poi il logo svanisce. Questo logo ha debuttato in *Dinosauri* (2000) ed è apparso per l'ultima volta in *Uno zoo in fuga* (2006).



- Nel 2006, la Walt Disney Pictures comincia ad utilizzare una nuova intro con una nuova animazione CGI in cui compare per la prima volta una rappresentazione molto complessa del Castello di Cenerentola e dei suoi dintorni, realizzata da Weta Digital e yU+co. ‘Ed ecco che prende ora vita un vero e proprio castello, attraversato da un fiume e circondato da un paesaggio reale ma al tempo stesso già apparentemente incantato. La fortezza questa volta si erge sullo sfondo di un tramonto, richiamando le costruzioni presenti nei parchi a tema che nel corso degli anni sono stati creati come tributo all’intero mondo disneyano. [...] Presente nuovamente la scia “magica” che lo incornicia, mentre un nuovo elemento riempie la primissima immagine inquadrata: una stella, classica luce di speranza che si sussegue in moltissime opere Disney, come in Pinocchio o in Peter Pan. Viene introdotto, pertanto, un nuovo simbolo, raffigurante un luogo immaginario ma stavolta raggiungibile, o un’entità invisibile capace di dare forza e coraggio’ (Milena Mariani, 2017). A fare da sottofondo il jingle “When you wish upon a star” dal suono diverso questa volta, composto da Mark Mancina. Si assiste ad un chiaro cambiamento rispetto alla vecchia introduzione blu e bianca con il suo castello stilizzato e l’animazione 2D. La nuova intro è stata utilizzata per la prima volta in i *Pirati dei Caraibi: La maledizione del forziero fantasma*, che è stato presentato per la prima volta negli Stati Uniti il 7 luglio 2006. Il primo film Pixar a presentare questo logo invece è stato *WALL-E*, pubblicato nel 2008. Con una durata di 15 anni, è il logo più longevo dello studio. Mentre, in tutti i film 3D della Disney e in altri film selezionati come *Aladdin* (remake del 2019), il testo del logo “WALT DISNEY” (e “PICTURES” in dissolvenza) (che in seguito verrà abbreviato in “DISNEY”) verrà ingrandito.



- Nel 2007, durante l’ aggiornamento del logo di Walt Disney Studios Home Entertainment, è stato introdotto il logo meno “WALT” e “PICTURES”. Una versione più breve del logo non è stata utilizzata fino al 2009. Questo logo è attualmente utilizzato sulle aperture di DVD e Blu-ray prima di mostrare il logo Disney Fast Play o mostrare anteprime/trailer.



- A partire dall’uscita di *The Muppets* il 23 novembre 2011, il logo dei media domestici ha iniziato a essere utilizzato nei film cinematografici. Inoltre, la grafica è stata aggiornata con un modello più chiaro e colorato.



Sound Identity

Se finora si è parlato dell' IV del logo Disney, è utile analizzare anche l'identità sonora che contraddistingue il brand nella quale risiede la chiave del suo successo indiscutibile. La AMP che annualmente pubblica una classifica dei migliori LS (basata sull'efficacia del jingle e sulla riconoscibilità nel suo pubblico), nel 2019 ha collocato la sigla Disney "When you wish upon a star" al secondo posto. La melodia scritta da Leigh Harline con testi di Ned Washington compare in *Pinocchio* nel 1940 (il secondo lungometraggio dello Studio) e si può dire che abbia trascorso il film per diventare sia la quintessenza della canzone Disney, sia l'inno della compagnia. Il testo della canzone che dai toni nostalgici parla dei sogni, cita:

When you wish upon a star,
Makes no difference who you are,
Anything your heart desires
Will come to you.

If your heart is in your dream,
No request is too extreme
When you wish upon a star
As dreamers do

Fate is kind,
She brings to those who love
The sweet fulfillment of
Their secret longing...

Like a bolt out of the blue,
Fate steps in and sees you through...
When you wish upon a star,
Your dreams... come... true!

Quando esprimi un desiderio ad una stella,
Non importa chi tu sia,
Tutto ciò che desidera il tuo cuore
Verrà da te.

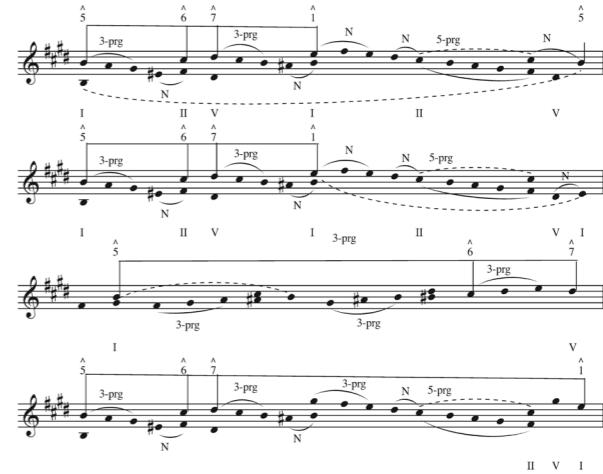
Se metti il cuore nei tuoi sogni,
Nessuna richiesta è esagerata
Quando esprimi un desiderio ad una stella
Come fanno i sognatori

Il fato è gentile,
Li porta a chi ama
Il dolce compimento
Dei loro desideri segreti...

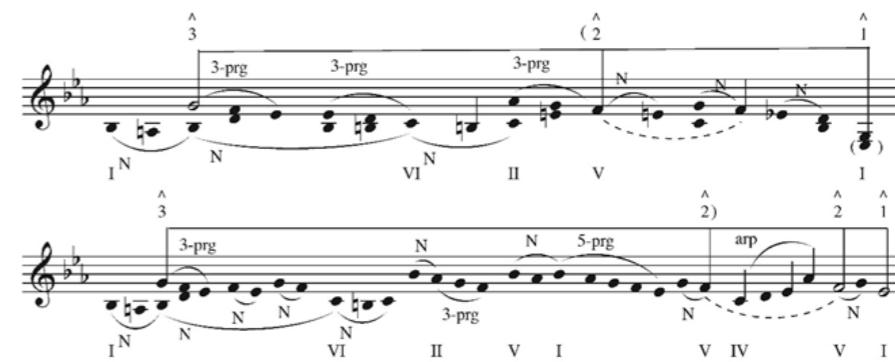
Come un fulmine a cielo sereno,
Il fato arriva e vede oltre...
Quando esprimi un desiderio ad una stella,
I tuoi sogni... diventano... realtà!

Il componimento presenta un movimento melodico che è il simbolo della natura irrealizzata dei sogni.

E' composto da quattro frasi. La prima prevede un trasferimento di registro della dominante dalla prima nota su per un'ottava alla mezza cadenza che chiude la frase.



La prima sotto frase consiste in un'ascesa lineare dal grado cinque della scala al tonico. La seconda frase è identica alla prima, salvo per la fine, che è alterata per accogliere una cadenza autentica. Mentre questa risoluzione è armoniosamente soddisfacente, la tonica del registro inferiore lascia la frase irrisolta nel registro obbligatorio. Il ponte, la terza frase, presenta un'ascesa lineare dal grado cinque della scala al tono principale, elaborando la dominante e favorendo la tensione della canzone.



La frase finale risolve la tensione melodica del ponte con un'ascesa dal grado cinque della scala alla risoluzione tonica alla cadenza.

La fine della prima sottofase termina qui sul grado tre della scala, mentre la cadenza autentica risolve la tonica nel registro obbligatorio, coincidendo con la risoluzione lirica, "I tuoi sogni si avverano". La versione della frase finale qui presentata è la versione cantata da Cliff Edwards e il coro alla fine del film. La frase finale termina in modo diverso nella versione della canzone dall'inizio della funzione.

La conclusione di "When You Wish Upon a Star" dalla versione cantata all'inizio del film cambia la nota finale in una dominante, due ottave intere sopra la prima nota della canzone. Questo finale è doppiamente irrisolto a causa del suo assestarsi su una nota instabile, così come per il registro acuto del suo tono. Questa mancanza di risoluzione consente una chiusura su larga scala della melodia alla fine del film. Mentre la melodia della canzone alla fine atterra sulla tonica, una breve frase cantata dal coro è aggiunta al testo, "i tuoi sogni diventano realtà", stabilendosi sul grado tre della scala. Questa risoluzione su larga scala della melodia nel corso del film è aiutata dall'avere sia l'arrangiamento di apertura che quello conclusivo nella stessa chiave.

La sigla subisce nel corso del tempo delle modifiche parallelamente all'aggiornarsi della grafica ma la struttura base rimane invariata. Nel 2006 il compositore cinematografico americano Mark Alan Mancina realizza un ulteriore arrangiamento che da lì in poi verrà utilizzato sistematicamente all'inizio di ogni film³. Non solo, la stessa viene sfruttata anche dalle navi della Disney Cruise Line che intonano le prime sette note della melodia della canzone come segnali di corno, ma anche nei Parchi a tema Disney (durante gli spettacoli pirotecnicci e le sfilate).

Seppur sia stata modificata ed arrangiata diverse volte, l'inno Disney non ha mai smesso di emozionare il suo pubblico, la Libreria del Congresso (Library of Congress) a tal proposito, ha ritenuto la canzone "culturalmente, storicamente o esteticamente significativa" conservandola nel Registro nazionale delle registrazioni nel 2009. L'organizzazione indipendente no-profit American Film Institute invece, l'ha classificata al settimo posto tra le 100 migliori canzoni nella storia del cinema.

³ Ulteriori modifiche della sigla vengono effettuate anche in relazione al film uscente, in Maleficent (2014) ad esempio (spin-off de 'La bella addormentata nel bosco'), l'abituale musica introduttiva viene rimpiazzata dalla cover della canzone One Upon Dream cantata da Lana del Rey, tratta dal film originale.

Conclusioni

Da quanto si è detto finora si può affermare che le ragioni del successo del jingle Disney e dei numerosi riconoscimenti ricevuti, risiedano non solo nell'orecchiabilità di quest'ultimo, ma soprattutto nella ripetitività con cui esso viene utilizzato.

Kassabian (2013) nel suo recente libro "Ubiquitous Listening" incentrato nello specifico su come le persone interagiscono con il mondo attraverso un ascolto costante, si sofferma anche sull'esperienza quotidiana delle persone con la musica, sostenendo che ciò che le persone ricercano nell'ascolto sono 'ambienti' in cui sentirsi a casa (che egli chiama "Heimatklänge") (Kastner, 2013, p. 168) poiché la casa rappresenta per ciascuno individuo un 'ambiente di fiducia'. Ed è proprio questo che la Disney è riuscita a creare; 'sigla e logo, diventano due segnali indiscutibili, dei quali la sola comparsa e riproduzione preannunciano qual è il film che andremo a vedere, cosa ci dovremo aspettare da esso e ci catapultano, senza rendercene conto, in uno status mentis già indirizzato al sogno. [...] Le produzioni Walt Disney partono da quel castello e da quella breve ma ormai abituale musica introduttiva di pochi secondi: è da lì che si inizia a sognare' (Milena Mariani, 2017). A dimostrazione di ciò, bisogna aggiungere che When You Wish Upon a Star ha avuto un impatto talmente grande a livello globale da influenzare le tradizioni dei singoli Paesi. In Giappone, Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca la melodia Disney viene utilizzata ogni anno alla vigilia di Natale nel tradizionale cabaret natalizio Disney di un'ora 'From All of Us to All of You' in televisione (il riferimento è collegato alla Stella di Betlemme). Altro punto di forza della Disney è la conoscenza del suo pubblico; oltre a proporre storie avvincenti, l'azienda è ben consapevole dei desideri del suo pubblico, per gran parte del pubblico della Disney, la nostalgia rimane una forza trainante dietro le entrate annuali. I consumatori che hanno sperimentato il potere della Disney nella loro infanzia vogliono ricordare quei sentimenti. Non vogliono una nuova Disney; vogliono la Disney con cui sono cresciuti da bambini [...]. Non a caso ogni aspetto dei film Disney è attentamente pianificato e pensato. Ogni piccolo dettaglio di ogni singola storia viene analizzato. Ogni componente di un parco a tema Disney è accuratamente posizionata. [...] Anche gli odori⁴ 001751635709).

Le potenzialità del SB, che per lungo tempo sono state trascurate a favore dell'aspetto puramente visivo dei brand, sono innumerevoli e, se sfruttato in maniera coerente con il marchio di appartenenza (come nel caso Disney preso in considerazione) può diventare uno strumento indispensabile per le aziende (e non solo) nella vendita al dettaglio. Westermann (2008) sottolinea a tal proposito che le persone non possono distogliere l'udito con la stessa facilità con cui possono distogliere gli occhi: in questo modo, un messaggio sonoro può essere più efficace di un messaggio visivo, ma anche più invadente.

Sorge quindi spontanea la prospettiva critica riguardante il branding sonoro che è recente (essendo ancora sottosviluppato come settore). Bradshaw e Holbrook (2008) e DeNora (2000) sostengono che potrebbero sorgere potenziali problemi con il numero crescente di spazi pieni di musica, rumore o anche jingle; Bradshaw e Holbrook nel 2008 suggeriscono che una valida alternativa a questa problematica sarebbe il silenzio (soprattutto perché finora non è stata trovata alcuna correlazione positiva tra l'uso della musica in negozio e la quantità di acquisti).

Un compromesso strategico da parte dei brand piuttosto, potrebbe essere quello di accostare in maniera strategica all'interno della propria SB musica, suono e silenzio in modo preciso e sensato al fine di evitare che l'ascoltatore si ritrovi pervaso da troppi stimoli sonori che anziché suscitare interesse, otterrebbero esattamente l'effetto opposto, vanificando il tutto.

4 Nel suo libro, Jody Jean Dreyer descrive una macchina brevettata chiamata "Smellitzer" che la Disney usa nei suoi parchi. La macchina che emette profumi crea una varietà di aromi da abbinare ai diversi luoghi del parco. Come afferma l'articolo di Fast Company, "anche le raffiche di popcorn lungo Main Street USA sono di design". Molte delle attrazioni dedicate ai Pirati dei Caraibi presenti nei diversi parchi Disney di tutto il mondo hanno un odore caratteristico. Un odore un po' afoso e caldo ed è stato utilizzato per aggiungere l'autenticità all'esperienza (Meuwissen F. CEO ObviousIdea 2012).

Bibliografia

- Bradshaw, A. and Holbrook, M. (2008) Must we have Muzak wherever we go? A critical consideration of the consumer culture. *Consumption, Markets and Culture* 11 (1): 25–43.
- Bradshaw, A. and Shankar, A. (2008) The production and consumption of music. *Consumption, Markets and Culture* 11 (4): 225–227
- DeNora, T. (2000) Music in Everyday Life. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Fulberg, P. (2003) Using sonic branding in the retail environment – An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (2): 193–198.
- Gustafsson C. (2015), 'Sonic branding: A consumeroriented literature review'.
- Jackson, D.M. (2003) Sonic Branding: An Introduction. New York: Palgrave Macmillan.
- Kassabian, A. (2013) Ubiquitous Listening: Affect, Attention, and Distributed Subjectivity. Berkeley, CA: University of California Press.
- Kastner, S. (2013) Heimatklänge: The conceptual design of branded spaces by means of sonic branding. In: S. Sonnenburg and L. Baker (eds.) *Branded Spaces: Experience Enactments and Entanglements*. Wiesbaden, Germany: Springer, pp. 167–172.
- Kilian, K. (2009) From brand identity to audio branding. In: H. Bronner and H. Rainer (eds.) *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*. pp. 35–48, Baden-Baden, Germany: Nomos.

Sitografia

- Airey D., Logo Design Love, <https://www.logodesignlove.com/the-mgm-lions>, consultato il 25/09/2021
- Armstrong P., Forbes, <https://www.forbes.com/sites/paularmstrongtech/2019/07/03/these-are-the-worlds-best-sonic-brands/?sh=416c748f2235>, consultato il 27/09/2021.
- Ichi.Pro (n.d.), <https://ichi.pro/it/il-segredo-del-marchio-disney-178001751635709>, consultato il 28/09/2021
- Barron C., What does your brand sound like? Dipping an ear in the water with sonic branding, <https://www.linkedin.com/pulse/what-does-your-brand-sound-like-dipping-ear-water-sonic-conor-barron>, consultato il 22/09/2021.
- Campanale C., Cimo Info, <https://cimoinfo.com/2020/12/22/sound-branding-la-perfetta-simbiosi-tra-marchio-e-suono/>, consultato il 22/09/2021.
- Carter L., Persona Design, <https://www.personadesign.ie/listen-7-ways-amplify-brand-power-using-sound-audio-logo/>, consultato il 25/09/2021.
- Cartoni.wiki (n.d.), https://www.cartoni.wiki/Maleficent_2351, consultato il 27/09/2021.
- Crenna V., Marketing ignorante, <https://marketingignorante.it/sound-branding/>, consultato il 22/09/2021.
- Diotto M., Mariano Diotto #, <https://www.marianodiotto.it/sound-branding/>, consultato il 24/09/2021.
- Eymundson T., ACA.Driving Marketing Succes, <https://acaweb.ca/en/2021/the-power-of-sonic-branding/>, consultato il 24/09/2021.
- Fontana S., Sound Identity.Music Matters, <http://soundidentity.com/come-un-sound-logo-puo-farti-innamorare-del-brand/>, consultato il 22/09/2021.
- Hiebner G., On Track Tuts, <http://ontracktuts.com/project/behind-the-audio-logo-intel/>, consultato il 26/09/2021.
- HISTORY (n.d.), <https://www.history.com/this-day-in-history/walt-disney-company-founded>, consultato il 26/09/2021.
- Jenkins A., Contagious, <https://www.contagious.com/news-and-views/Syn-Music-Agency>, consultato il 26/09/2021.

- Logopedia (n.d.), https://logos.fandom.com/wiki/Walt_Disney_Pictures/On-screen_Logos, consultato il 26/09/2021.
- Mariani M., Disney Diary [Speciale]: quali sono i segreti che hanno reso il castello un'icona indiscussa per trent'anni?, in 'Vigamus Magazine', a. MMXVII, <https://www.vigamusmagazine.com/97965/disney-diary-speciale-qual-e-il-segredo-dietro-al-castello-nello-spot-iniziale/>.
- May T., Creative Bloq, <https://www.creativebloq.com/features/audio-logos>, consultato il 26/09/2021.
- Pfeiffer L., Snow White and the Seven Dwarfs, in 'Britannica', <https://www.britannica.com/topic/Snow-White-and-the-Seven-Dwarfs-film-1937>.
- Redazione, Pop Up Magazine, <https://www.popupmag.it/identita-sonora-l-intervista-allo-staff-di-sound-identity/>, consultato il 22/09/2021.
- Rubboli M., Gran Vals: la melodia di Francisco Tárrega usata per creare Nokia Tune, in 'Vanilla Magazine', <https://www.vanillamagazine.it/gran-vals-la-melodia-di-francisco-tarrega-usata-per-creare-nokia-tune/>.
- Schnoor A., Better Marketing, <https://bettermarketing.pub/the-secret-of-disneys-brand-a1e4432cf6fd>, consultato il 27/09/2021.
- Valeria, MailSenpai.Boost Your Business, <https://www.mailsenpai.com/sound-branding-il-suono-del-marketing/>, consultato il 24/09/2021.