Zeitschrift: Macolin : mensile della Scuola federale dello sport di Macolin e di Gioventù + Sport

Herausgeber: Scuola federale dello sport di Macolin

Band: 52 (1995)

Heft: 4

Artikel: Musica e movimento [settima parte] : musica per creare atmosfera e sottofondo

Autor: Greder, Fred

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-999425

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Musica e movimento (7)

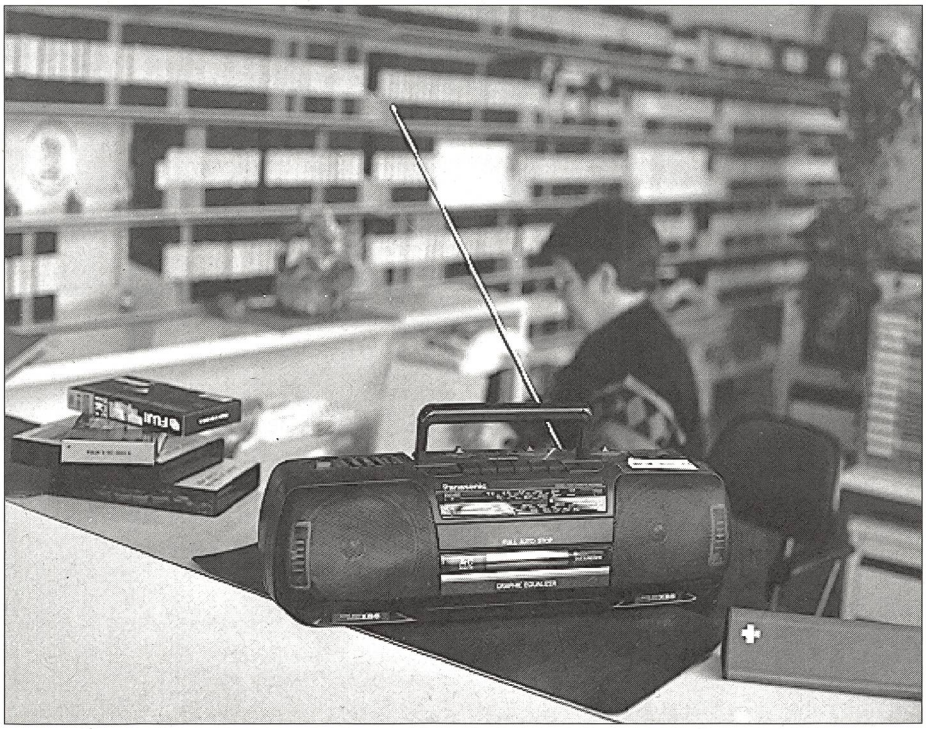
Musica per creare atmosfera e sottofondo

di Fred Greder
traduzione ed adattamento di Nicola Bignasca

La musica è onnipresente ai nostri giorni. A volte se ne fa anche abuso. L'impiego della musica per un fine ben preciso può anche nascondere dei pericoli e perciò esige un comportamento responsabile e coscienzioso da parte dell'utente.

Creare atmosfera

Alla musica impiegata soltanto per creare atmosfera non dovremmo riservare un'attenzione particolare. Infatti, l'uso della musica per dei fini che prescindono da essa è un'umiliazione. Il questo caso l'effetto sonoro della musica può essere paragonato ad un semplice rumore.
A volte si rivendica una migliore atmosfera nei grandi magazzini, in ufficio e in altri posti di lavoro. Un miglior ambiente di lavoro e un miglioramento della prestazione potrebbero essere ottenuti anche grazie alla scelta di una musica particolarmente adatta. Spesso si parla di «musica funzionale», un concetto a dir poco spaventoso! La si può forse paragonare con quelle simpatiche canzoni che gli artigiani (calzolai, panettieri, sarti) cantavano nel medio evo durante il loro lavoro? Probabilmente l'effetto ricercato a livello psichico è ancora lo stesso ma ora prende il sopravvento con troppa forza una certa meccanizzazione a livello di massa. Più la musica è valida, più è peccato metterla al servizio della creazione di un'atmosfera. Ed è proprio una musica di qualità che esige una certa attenzione. Pertanto, la musica di sottofondo stimola l'attività, come lo studio, il lavoro in ufficio e in fabbrica oppure la produzione di latte delle mucche, ma non rende nessun servizio alla musica. Non è compito della musica di spalancare le porte del successo in qualsiasi attività. Se così fosse allora la musica potrebbe essere paragonata ad un qualsiasi altro stimolante. L'attuale inondazione di suoni che ricade sull'uomo è dannosa. Essa inibisce i suoi sensi, se non viene recepita con la dovuta attenzione e concentrazione. L'ascolto richiede un rapporto leale con la musica.



La musica di sottofondo nello sport

Anche nello sport la musica viene utilizzata sempre più spesso per creare atmosfera o come sottofondo. È chiaro che la musica può anche motivare ed animare ma non per questo si deve farne un uso esagerato. Infatti:

- la musica di sottofondo non serve per condurre ed accompagnare i movimenti, oppure se ciò si verifica è solo per caso, in quanto la musica e i movimenti non sono coordinati vicendevolmente;
- la musica di sottofondo può facilmente disturbare l'insegnamento: se è troppo forte gli allievi non capiscono più le spiegazioni del monitore, il ritmo non coincide con la velocità di esecuzione dei movimenti;
- la musica di sottofondo può sia bloccare sia favorire i movimenti. Infatti non tutti reagiscono allo stesso modo all'ascolto;
- se già si vuole dare allo sport un sottofondo sonoro, allora dovrebbe essere dolce e discreto.

Musica per comunicare

Da quando l'uomo fa del teatro – fin dall'inizio dell'umanità quindi – la musica è sempre riuscita a compensare le carenze espressive della lingua e dei gesti. Essa precisa e completa il significato di numerose scene creative e motorie troppo complicate. Anche la colonna sonora dei film contribuisce a celare eventuali carenze espressive degli attori e registi. E da quando imperversa la televisione, la musica deve compensare anche la pochezza degli spot pubblicitari.

La musica è quindi uno strumento di comunicazione e come tale stimola i rapporti sociali. Essa è in grado di esprimere un problema presente a livello di conscio od inconscio con un'intensità spesso molto superiore a tutti i linguaggi verbali. Le parole formano spesso delle sequenze fragili ed incoerenti; invece, la musica e la sua progressione, l'azione, lo sviluppo e il movimento rimangono sempre tali e sfuggono a questi tentativi di manipolazione. Quando la musica viene impiegata come strumento di comunicazione, l'accento viene posto sulla componente emozionale e sul suo effetto a livello inconscio. L'uomo si lascia probabilmente impressionare più da una melodia che da un quadro. I contatti fra le persone vengono favoriti maggiormente tramite l'ascolto di una buona musica che la contemplazione in gruppo di un quadro. Un film musicale prodotto sotto forma di spot pubblicitario o documentario, una musica da circo o da teatro, il montaggio di singole sequenze tratte da composizioni già esistenti, servono da incentivo per suscitare forti emozioni. Di regola vogliono intensificare, sottolineare, interpretare oppure commentare le immagini o lo spettacolo. La musica può illustrare e profilare l'azione in corso, trasmettergli nuovo slancio e maggior profondità. Ci può riportare in un'altra epoca attraverso delle composizioni originali o degli strumenti tipici del passato. La musica può sia creare un sottofondo adattato all'immagine visiva sia porsi in contrasto con essa. In questo caso il contrasto stimola lo spettatore a ricercare un'interpretazione. Questo tipo di musica si rivolge sempre allo spettatore e suscita in lui simpatia od antipatia nei confronti dell'immagine o delle situazioni che gli vengono proposte.

Associazioni d'idee

La musica può svolgere molte funzioni e dunque anche le possibilità di manipolazione sono numerose. Già di per sé la scelta e l'impiego degli strumenti musicali risveglia le associazioni più disparate. Le canzoni creano atmosfera ed ambiente alle quali s'aggiunge il particolare effetto fornito dai differenti suoni e tonalità. Ecco alcuni esempi di associazioni d'idee suscitati da alcuni strumenti musicali:

- armonica a bocca: acqua, barca, marinai
- fisarmonica: bohème, Parigi, bistrot, porto
- rullo di tamburo: varietà, tensione, sensazioni, marcia militare
- corno: diligenza, caccia, bosco, segnali
- banjo: «saloon» nei film western, dixieland, Anni venti
- campane: domenica, chiesa, raccoglimento
- nacchere: Spagna, corrida, flamenco
- chitarra hawaiana: mare del sud, malinconia, nostalgia
- cornamusa: Scozia
- tromba: fanfara, segnale, vittoria
- sintetizzatore, organo, batteria, strumenti ad arco: fiction
- tuba, controfagotto, contrabbasso, timpano: orrore

Sottofondo musicale

In generale, la musica fa da sottofondo a delle scene, degli spettacoli, delle creazioni, delle manifestazioni e non viene considerata come un qualcosa di indipendente ed autonomo. Soltanto in singoli casi la musica ha un ruolo autonomo e si distingue dal contesto in cui viene suonata. Di regola la musica fa da sottofondo al contesto e da sostegno psicologico all'azione, unisce la sequenza di movimenti, colma delle interruzioni nello spazio e nel tempo, rivaluta dei momenti e passaggi calmi e noiosi e mantiene desta l'attenzione. La musica dovrebbe sempre soddisfare le abitudini comuni per avere un effetto. Ad esempio, la musica utilizzata nei film e alla televisione è carica di effetti; in questo contesto il senso della musica risiede proprio negli effetti che riesce a creare, in quanto, in ultima analisi, l'attenzione durante la visione di un film è rivolta al sonoro per il 20% circa e all'immagine per l'80%. Ciò non vale per le grandi produzioni cinematografiche e televisive ma soprattutto per i prodotti di media qualità.

Così come l'ouverture ha un suo significato ben preciso nell'opera, e analogamente la melodia principale nella commedia musicale, anche il preludio musicale ha un suo ruolo nella storia del film:

- in generale, il suo carattere corrisponde all'atmosfera del film;
- stimola la concentrazione dello spettatore;
- permette di meglio sopportare i titoli iniziali spesso troppo lunghi e noiosi;
- in breve, una sua eventuale assenza equivarrebbe ad una lacuna enigmatica.

Anche in altri settori ci si serve di questo metodo per mantenere e stimolare l'attenzione: spettacoli con pause intermedie (incontri di hockey su ghiaccio, di calcio americano); presentazione di sportivi famosi (all'inizio degli incontri di boxe); intervalli musicali che si possono ascoltare al telefono nell'attesa di poter parlare con la persona desiderata in una grande azienda.

Musica e pubblicità

La musica gioca un ruolo importante anche nella pubblicità. Un'elevata percentuale di spot pubblicitari che vengono trasmessi alla radio e alla televisione sfruttano la musica come elemento di rappresentazione. Il motivo di questo impiego massiccio risiede nel fatto che la musica è fra tutti i media che si possono recepire a livello di sensi quello che esercita l'effetto più intenso, diretto e duraturo sulla sfera affettiva. Inoltre, attraverso i vari generi e stili musicali, essa è in grado di suscitare le emozioni e gli stati d'animo più disparati. La musica usata nella pubblicità può essere paragonata per superficialità ed uniformità agli slogans che dovrebbe valorizzare. In genere, viene scelta tra le canzoni popolari alla moda, ma anche tra una certa musica classica barocca per via della tendenza che esiste nell'associarla ad avvenimenti solenni e ad una certa gioia di vivere. In ogni caso, si tratta di melodie semplici che possono essere modificate a piacimento per soddisfare le esigenze della pubblicità. Senza dubbio l'obiettivo dichiarato della pubblicità di abbinare la musica ad un prodotto contribuisce a limitare considerevolmente la nostra percezione musicale.

Nella pubblicità si distingue tra la musica che suscita l'attenzione, la musica che trasmette dei segnali, la musica che stimola l'apprendimento e la memoria e la musica che serve per mettere in rilievo l'immagine di un prodotto (e magari anche di un politico). Gli specialisti americani della pubblicità realizzano uno spot tenendo conto della seguente formula: la prima parte dello spot deve stimolare l'attenzione del consumatore per poi risvegliare il suo interesse. A questo punto il consumatore inizia a desiderare intensamente il prodotto che gli si propone e cerca di intraprendere qualcosa per ottenerlo. La musica pubblicitaria deve quindi creare attorno al consumatore potenziale, l'ambiente ideale che lo porta a decantare qualità ideali e a soddisfare bisogni ideali.

Come già detto precedentemente, oltre a trasmettere un messaggio, la pubblicità mira a fissare il prodotto nella memoria del consumatore. A questo scopo, si ricorre a delle melodie famose e a dei motivi con dei ritmi ben accentuati.

Potere espressivo degli intervalli

Non da ultimo bisogna rilevare l'enorme potere espressivo degli intervalli e il loro influsso sull'uomo. Per intervallo si intende quella pausa melodica corta o lunga che intercorre tra le note. Gli intervalli suscitano un certo qual fascino, creano atmosfera ed altri effetti speciali.
Ecco alcuni esempi di effetti creati dagli intervalli:

- seconde parallele: espressione di tranquillità, calma, interiorizzazione, riflessione, tristezza, serietà;
- terze parallele: espressione di grazia, dolcezza, armonia, comodità;
- quarte parallele: espressione di freschezza, vivacità, allegria, contentezza;
- quinte parallele: espressione di chiarezza, decisione, determinazione, sicurezza interiore, fiducia;
- seste parallele: espressione di esuberanza, tensione emozionale;
- settime parallele: espressione di malinconia e nostalgia;
- ottave parallele: espressione di vuoto e trasparenza.

Anche l'accordo maggiore e minore ha una grande forza espressiva:

- triade maggiore ascendente: contentezza contagievole, trionfo;
- triade maggiore discendente: resignazione, consolazione, sicurezza;
- triade minore ascendente: sete di giustizia, preoccupazione, rivolta, rifiuto;
- triade minore discendente: compassione, separazione, tragedia.

Utilizzazione nello sport

Visto che la musica può influenzare, stimolare e risvegliare le emozioni nell'uomo, non c'è nessuna ragione di pensare che ciò non valga anche nei diversi settori dello sport. Infatti, la musica dovrebbe essere in grado di consolidare, migliorare ed estendere il potenziale psichico di prestazione degli sportivi. Inoltre, può contribuire a colmare eventuali carenze come la capacità di sconfiggere lo stress, i problemi di concentrazione e la mancanza di fiducia in se stessi.

Senso di responsabilità

Senza dubbio, attualmente, ci troviamo davanti ad una svolta importante. Non è più sufficiente chiederci quali sono le possibilità offerte dalla musica ma piuttosto cosa è lecito fare con la musica. In genere è difficile accettare questa verità ed applicarla di conseguenza. Ogni impiego della musica esige il rispetto di principi etici e morali. Chi ne fa uso deve dar prova di responsabilità anche di fronte alle conseguenze che ne possono risultare. ■

Esempi tipici della pubblicità

Margarina	Leggerezza	Arpa
Orologio al quarzo	Precisione, moda	Musica elettronica
Formaggio molle	Gastronomia	Clavicembalo
Spray deodorante	Seduzione	Coro femminile
Pantaloni jeans	Slancio giovanile	Musica rock
Giacca di pelle	Far west, libertà	Armonica a bocca