

## Il colore secondo Sony

di Anna Gerometta

2 corso ISIA

doc. Michela Deni

a. a. 2007/2008

### Indice

Introduzione

- 1 Il colore nella trilogia degli spot Sony per il tv lcd Bravia
- 2 Analisi del livello assiologico
  - 2.1 Colours. Like no others, uno slogan d'identità
  - 2.2 Applicazione dello slogan a tutti i prodotti della categoria
  - 2.3 Differenziazione della marca attraverso i valori
    - 2.3.1 Valori che fondano l'identità della marca
    - 2.3.2 Creazione dell'identità e sua diffusione
    - 2.3.3 Diffusione rispetto al mercato
- 3 La trilogia Sony
  - 3.1 Il colore trasposto nella pubblicità
  - 3.2 Sequenza degli spot
  - 3.3 Livello plastico
    - 3.3.1 Categorie topologiche: disposizione nello spazio
    - 3.3.2 Categorie eidetiche: forme
    - 3.3.3 Categorie cromatiche: colore
  - 3.4 Livello figurativo
    - 3.4.1 Forma relativa ai soggetti (mimica fisica)
    - 3.4.2 Forma della dimensione spaziale (struttura disposizione oggetti)
    - 3.4.3 Forma della dimensione temporale

Conclusioni	22
Bibliografia	23

## Introduzione

Lo spot, come mezzo di comunicazione che veicola il messaggio di marca, viene oggi comunemente considerato oggetto di analisi semiotica.

Questi filmati, infatti, attraverso un processo di costruzione dell'identità basato su strategie di marketing e commercializzazione sono diventati, ai nostri giorni, uno dei mezzi più efficaci e prolifici che il mercato produce. Allo scopo di creare un senso di bisogno nel fruitore l'oggetto sponsorizzato viene investito di qualità e, spesso, valori ideologici allo scopo di spingere l'utente, al momento dell'acquisto, a scegliere un prodotto piuttosto di un altro in virtù dei valori che questo incarna nella sua trasposizione pubblicitaria.

La pubblicità viene presa in considerazione come testo semiotico a partire dalle analisi che ne danno Barthes ed Eco, grazie al loro apporto, infatti, ha cominciato a svilupparsi un campo di ricerca vastissimo che, oltre a sviluppare notevolmente la teoria con metodi d'analisi specifici, ha creato anche un graduale aumento della complessità nella costruzione del messaggio (cfr. Bianchi 2005). In particolare l'analisi che qui si sviluppa dall'evoluzione che ha avuto il concetto di Percorso Generativo in quest'ambito. Infatti, se in un primo tempo la ricerca si concentra sull'identità della marca e sulla pertinenza scelta (in questo caso il colore) per poter contestualizzare gli spot analizzati, nella seconda parte, l'analisi diventa più specifica contemplando i contenuti sia per quanto riguarda la sintassi (forma) che il contenuto (sostanza) e aiutando la comprensione con una lettura comparata sia dal punto di vista plastico che figurativo.

Dopo una prima parte di spiegazione riguardante la scelta del testo d'analisi considerato viene sviluppata una prima analisi che, a livello assiologico, introduce la scala di valori presenti all'interno degli spot. La seconda sezione implica, quindi, uno studio dello slogan che accompagna le tre pubblicità considerate, l'utilizzo di quest'annuncio all'interno della strategia identitaria dell'azienda, i valori che stanno alla base della costruzione dell'immagine di marca e come questi siano trasposti a livello comunicativo per creare e diffondere l'identità del marchio attraverso la pubblicità. In seguito si sviluppa un'ulteriore sezione che prende in considerazione in modo più specifico l'insieme delle tre pubblicità e i meccanismi attraverso cui, queste, veicolano il messaggio all'utente. L'analisi condotta parte quindi da uno studio più approfondito dei filmati divisi in sequenze e ne studia la costruzione prima dal punto di vista plastico, lavora sulla

riconoscibilità e l'organizzazione di unità del piano dell'espressione e sul loro reciproco rapporto (categoria topologica: organizzazione dello spazio; categoria eidetica: organizzazione delle linee; categoria cromatica: organizzazione dei colori e dei contrasti). Proseguendo si trova una parallela indagine dal punto di vista figurativo, che individuando le figure del mondo naturale percepibili con i cinque sensi e investiti di connotati culturali ne indaga le forme prendendo in considerazione i soggetti (mimica fisica), la dimensione strutturale (struttura della disposizione degli oggetti) e la dimensione temporale all'interno della quale è trattato, seppur marginalmente, l'elemento sonoro e l'importanza che questo riveste nell'acquisizione di senso.

Questa ricerca si concentra su una serie di tre pubblicità consequenziali proposte negli anni fra il 2005 e il 2007 da Sony per sponsorizzare la nuova linea di televisori lcd Bravia.

In particolare lo studio qui svolto si focalizza sul ruolo pregnante che il colore acquista all'interno dei filmati riflettendosi poi, attraverso una stratificazione valoriale, all'identità di marca.

Interessante è notare come gli spot abbiano suscitato un interesse talmente forte nello spettatore da indurlo a cercare maggiori informazioni e nuovi filmati a proposito delle pubblicità (making of) e come questo fatto sia stato sfruttato da Sony che mettendoli a disposizione del fruitore al tempo stesso ne riscontra il forte impatto in fatto di numeri ([www.sony.it](http://www.sony.it)).

Seppur riduttiva, questa ricerca vuole indagare i processi con cui la marca afferma la sua identità identificandosi col valore colore.

## 1 Il colore nella trilogia degli spot Sony per il tv lcd Bravia

Quest'analisi prende in considerazione i tre spot realizzati dalla Sony per pubblicizzare i televisori lcd della serie Bravia rispettivamente nel 2005, 2006 e 2007.

In particolare la ricerca si focalizza su come la marca abbia costruito una nuova immagine per questa parte del suo mercato, i televisori lcd.

Nella strategia, Sony, per differenziarsi, focalizza l'attenzione sull'elevata qualità e resa visiva dei colori nel modello Bravia e sottolinea questa sua caratteristica, con tre spot eclatanti e uno slogan.

Lo slogan: *Color. Like no other* è il comune denominatore degli spot nonché il tema di fondo su cui essi si basano. Infatti, nonostante siano individuabili numerose altre isotopie tematiche (fra cui, le più evidenti sono molteplicità e velocità) il colore rappresenta l'essenza dello spot.

Il tema del colore è stato affrontato in modo semplice ma spettacolare determinando un forte impatto sull'utilizzatore. La scelta di realizzare una trilogia, inoltre, è stata fondamentale al successo degli spot che, creando aspettativa (sono usciti a cadenza di un anno l'uno dall'altro nel 2005, 2006, 2007), hanno parallelamente favorito lo scambio d'informazioni e la diffusione a livello mondiale delle pubblicità e di notizie inerenti ad esse anche grazie al fatto che la loro diffusione è avvenuta contemporaneamente in tutto il mondo senza varianti di alcun genere. Inoltre per la realizzazione e successiva diffusione dei video sono risultate fondamentali alcune costanti che si sono manifestate come elementi caratteristici di questa campagna:

-la realizzazione degli spot dal vivo senza effetti speciali utilizzando mezzi e personale in grandi numeri si può riscontrare nei filmati "making of" che narrando appunto le fasi realizzative degli spot diventano pubblicità della pubblicità riscuotendo grande successo mediatico

-il crescendo realizzativo che fa sì che non si senta la mancanza di una narrazione tradizionale. Il solo messaggio sottolineato dalle sequenze e da ciò che compare nei video è l'importanza del colore che si trova ovunque e, allo stesso tempo, solo in Bravia si presenta così numeroso, bello e brillante. Visivamente questo messaggio si traduce negli ambienti che si evolvono determinando un'evoluzione del contesto e nei mezzi che da semplici e indefiniti prendono forma.

-la mancanza di attori inoltre rappresenta un altro punto cardine in quanto focalizza l'attenzione solo sulle immagini non ci sono storie da seguire o cose più importanti di altre ma una manifestazione unica che attraverso un crescendo narrativo esalta l'importanza del colore.

## 2 Analisi del livello assiologico

Sony in questi spot differenzia la sua immagine rispetto agli altri settori di mercato.

Inoltre i televisori lcd, in quanto evoluzione massima della tecnologia audiovisiva, rappresentano idealmente anche tutte le altre tipologie di televisori prodotte e proposte da Sony.

La marca utilizza il televisore come espediente e mezzo per raggiungere il valore che si è prefissa come cardine di tutta la sua immagine e ne fa un simbolo ineguagliato (sia sul piano iconico della pubblicità sia nella realtà grazie alla ricerca tecnologica): il colore.

Si è infatti diffusa un'immagine quanto mai rispondente al modello creato dai pubblicitari, sugli annunci e gli articoli ([www.kdl40v2000.co.uk](http://www.kdl40v2000.co.uk), [www.pricewindow.co.uk/view-SONYKDL40U2000.html](http://www.pricewindow.co.uk/view-SONYKDL40U2000.html), [www.amazon.co.uk/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=594038](http://www.amazon.co.uk/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=594038) ) si legge a proposito che "Bravia è velocemente diventata sinonimo di qualità di colori e chiarezza di dettagli che non ha rivali fra i tv lcd un'immagine così bella cambia l'esperienza del vedere, niente a che vedere con quello che pensi di vedere"

## 2.1 Colours like no others, uno slogan d'identità

Nelle fasi finali degli spot, ma anche dei filmati distribuiti dalla stessa Sony che riguardano i "Making of " delle tre pubblicità, compare lo slogan portante di questa campagna pubblicitaria: Colours. Seguito nel successivo fotogramma dalla specifica: Like no others.

Questo slogan è fondamentale al progetto di questa trilogia di spot perché in esso sono contenuti gli intenti e i significati che questi spot hanno prodotto.

La prima parola: Colours serve a chiarificare il tema della pubblicità. Durante tutti e tre i filmati il tema del colore viene presentato attraverso una serie di sequenze che non hanno né una narrazione compiuta né evidenti attori e perciò il fatto che venga ribadita la presenza del colore con la parola sottolinea una volta di più che lo spot si basa unicamente sul colore di per se stesso.

La seconda frase: Like no others introduce invece il discorso di marca facendo intuire che il colore della pubblicità, quello che viene nominato nella sequenza precedente, appartiene a "qualcosa" che è "Like no others".

Implicitamente la frase vuole far intendere che, non solo il colore è un'esperienza come nessun'altra (esperienza cui viene data forma nei tre spot), ma anche un'esperienza che si concretizza in "qualcosa".

Passando a un successivo livello d'interpretazione si può intuire come questo "qualcosa" nel caso in cui appartenga a chi guarda gli spot farà diventare il fruitore "Like no others" come nessun altro identificandolo con il soggetto della pubblicità.

Inoltre grazie al forte impatto, riscontrato grazie agli spot, Sony ha realizzato un intero sito che a partire dall'esperienza del colore negli spot (pubblicizzati mettendo a disposizione del fruitore, i video le immagini e i wallpaper) e da una ricerca sul colore utilizza lo slogan per sottolineare ogni aspetto della ricerca Sony e quindi l'intera marca. Il colore diventa fattore di differenziazione qualitativa e tecnologica che differenzia i prodotti Sony da tutti gli altri (Colours. Like no others).

## 2.2 Applicazione dello slogan a tutti i prodotti della categoria

La serie dei televisori lcd Bravia viene pubblicizzata su un sito apposito in cui si possono trovare, oltre a tutte le tipologie di televisori, anche una serie di proiettori con le stesse caratteristiche.

Nel sito ci sono diverse sezioni (1 Perché Bravia? 2 Stile Bravia 3 Tecnologia successiva - personalizza il tuo look 4 Ambiente 5 Alta Definizione 6 Televisori a cristalli liquidi 7 Ottimizzazione dell'immagine 8 Audio 9 Connettività) che descrivono pubblicizzandole tutte le caratteristiche dei prodotti.

In ogni sezione nonostante vengano affrontati ad uno ad uno quelli che per l'azienda sono le parti importanti e innovative (rispetto a varie problematiche) si riscontra una tendenza generale a portare il discorso sulla peculiarità fondamentale del prodotto, il colore. Tutti gli altri tratti concorrono infatti, secondo l'immagine data, all'ottimizzazione di questa componente sostanziale.

Dal sito: "Un nuovo modo di guardare la televisione.

La gamma di tv lcd e proiettori Bravia predisposti per l'alta definizione offre una qualità audiovisiva sorprendente .

Le tecnologie di ottimizzazione dell'immagine offrono elevato contrasto, dettagli incredibili, riproduzione fluida di immagini in rapido movimento e un'eccezionale gradazione del colore per una vera esperienza ad alta definizione." ([www.sony.it/bravia](http://www.sony.it/bravia)) Sony sceglie di puntare su un'unica componente per lanciare il suo prodotto sul mercato dando un'immagine talmente innovativa che poi questa si riflette sugli altri aspetti del televisore e sull'intera gamma di prodotti.

Il fruitore, infatti, coglie l'assicurazione della miglior risoluzione del colore associandola implicitamente anche a tutti i prodotti simili del marchio e quindi alla marca più in generale.

## 2.3 Differenziazione della marca attraverso i valori

Sony attraverso una strategia che progressivamente si va definendo (grazie ai tre spot che da un iniziale genericità vanno specificandosi man mano) presenta la sua immagine identificandola con il prodotto che pubblicizza e con una serie di valori che inserisce nel contesto.

Guardando le pubblicità difatti si può notare come l'intento sia quello di sviluppare al meglio un'idea del colore che definisca le caratteristiche che questo ipoteticamente trasferirà al prodotto.

Alla base di questi spot c'è l'opposizione tra Sony che punta tutto "sull'emozione del colore" che le è propria e la razionalità della tecnologia che si riscontra nelle altre marche.

Riprendendo il quadrato semiotico delle valorizzazioni che Floch ha teorizzato nel 1990 possiamo dire che Sony costruisce la sua immagine sulla deissi negativa focalizzandosi sulla valorizzazione utopica e sulla valorizzazione ludica. Questa caratterizzazione, fondamentale per l'affermazione dell'identità Sony, viene espressa nei tre spot attraverso strategie enunciative simili.

La valorizzazione utopica si fonda sull'identificazione del colore come valore di base dei prodotti e, negli spot, si traduce in tre filmati dove tutto, a cominciare dallo slogan che chiude ogni filmato (*Colours. Like no others*), gira attorno a questo tema. Il colore appare al fruitore come un valore esistenziale su cui si basano vita, identità e avventura e viene quindi percepito dal consumatore come uno strumento necessario a raggiungere la felicità, seguendo i quattro modi del fare pubblicitario di Marrone (Marrone 2001, p. 175): i valori d'uso sono identificati con maneggevolezza, comfort e affidabilità, i valori di base sono associati a vita, identità e avventura, i valori critici sono riportati al binomio costi/benefici o qualità/prezzo mentre i valori ludici corrispondono a gratuità ed efficienza (Bianchi 2005, p. 86). Il pubblicitario sfrutta quindi "l'immaginazione del fruitore mitizzando l'oggetto, altrimenti banale, in modo da costruirvi attorno una sorta di rivestimento di sogno". Questa prima differenziazione si può rilevare a una prima visione dei filmati che, costruiti interamente sul discorso di marca (*Colours. Like no others*), non fanno alcun accenno alle altre proprietà dei televisori focalizzando invece tutta l'attenzione sull'elemento colore. L'esaltazione di questo fattore raggiungere in tutti e tre i casi la ridondanza visiva: tutti e tre gli spot presentano nel contesto generale colori chiari e opachi su cui risaltano enormemente i nuovi colori Sony, scelti fra i più puri e brillanti delle loro tonalità nonché la saturazione del messaggio, ripetuto, in un crescendo progressivo per tutta la durata delle pubblicità.

La valorizzazione ludica, invece, esaltando l'esteticità e il gioco nel colore ne va a rafforzare il concetto. Ne risulta una visione parallela che, basandosi sulla gratuità (il colore è ovunque, non è un valore materiale ma ideologico che va al di là dell'aspetto commerciale) e la raffinatezza (tradotta come qualità peculiare del televisore che riesce a garantire a chiunque una visione così specifica dei colori) che questo acquista e manifesta solo nel televisore Bravia. Ne deriva una

pubblicità obliqua che delega la funzione rappresentazionale del televisore al concetto colore (Bianchi 2005, p.86) rappresentando il prodotto attraverso:

- la tecnica del paradosso e dell'ironia: ironici e paradossali sono la strada vuota invasa da palline dove qualche sporadica persona spia da dietro la finestra ciò che avviene, ma anche un palazzo che esplode e al posto di saltare in aria diventa una sorta di immenso Pollock - generalmente gli atti vandalici si consumano di notte e non di giorno e chi li compie si limita a disegnare su un muro - , senza considerare l'invasione di New York da parte di un nutrito numero di conigli colorati che proliferano e si moltiplicano per le strade senza che nessuno dimostri di accorgersene fino al momento in cui non arrivano alla piazza

- andando contro l'opinione comune che condanna chi commette atti di vandalismo disegnando sui muri

- mettendo alla prova l'intelligenza del consumatore sia per il fatto che gli spot sono girati dal vivo con grandi mezzi di produzione - mentre il senso comune fa pensare che una simile operazione, al giorno d'oggi debba essere realizzata grazie alla computer grafica - sia per i grandi numeri messi in gioco e le ambientazioni: È possibile che una strada di San Francisco sia realmente deserta? Com'è possibile far esplodere vernice su un intero complesso residenziale senza che nessuno si opponga e anzi trovando molta gente divertita che assiste allo spettacolo? In che modo è stato possibile realizzare e rendere realistici 250 conigli colorati, un'onda di quattro metri, un coniglio di dieci e 150 cubi colorati?

Inoltre questi due aspetti implicano secondo il mapping dei valori di consumo di Semprini 1993 si traducono, da una parte in una missione, in quanto nel consumatore si manifesta l'esigenza di miglioramento e trasformazione collettiva (realizzabile tramite Bravia che con la sua tecnologia dei colori arriva a creare una nuova realtà alternativa e fruibile da tutti) che si basa su una volontà di messa in discussione del presente (e quindi della presente tecnologia e resa del colore). Dall'altra parte le due valorizzazioni, utopica e ludica, diventano euforia che spinge chi la prova a mettere in evidenza la dinamica che il testo produce a livello psicologico nel soggetto e la ricerca sistematica della positività a livello emotivo come conseguente effetto (che si traduce ancora in colore in quanto usandolo come mezzo il fruitore può ricavarne una nuova visione del mondo - un mondo colorato in opposizione a un mondo dove i colori si spengono è ciò che appare negli spot ).

Basandosi su questi elementi e limitando le sue caratteristiche all'affermazione del colore, Sony si pone in opposizione a tutte le altre marche che, puntando sulla tecnologia come elemento di distinzione, acquistano una valorizzazione pratica (cioè che sottolinea i valori d'uso in contrasto con quelli di



base) e critica (che in opposizione ai valori utopici esalta la logica del calcolo e dell'interesse).

Attraverso questa strategia enunciativa Sony trasforma radicalmente la sua immagine opponendosi nettamente ai suoi concorrenti in quanto incarnando questi valori si rende appetibile a una più vasta porzione di utenti e, allo stesso tempo, assicura prestazioni pari se non superiori agli altri tanto da darle come implicite.

### 2.3.1 Valori che fondano l'identità

Come già detto Sony attraverso gli spot e una grande campagna pubblicitaria e di marketing estende lo slogan e i valori, che le pubblicità comportano, alla sua immagine.

Sony decide di proporre un'immagine in opposizione a quella data dai concorrenti cambiando il punto di vista dello spettatore. Assume cioè dei valori che vanno al di fuori della sua competenza materiale: vitalità, organicità (legati all'opposizione uomo-tecnologia) e valorizza il lato umano, che spinge quasi a tornare bambini, in contrapposizione alle altre proposte sul mercato che riflettono la tecnologia e quindi l'artificialità del mondo. Inoltre si può intuire come al di sotto di queste più evidenti tematiche ci sia un'allusione alla libertà e al sogno, che vengono rappresentate eloquentemente nei tre spot, trasferendo così l'idea al televisore (il quale permette una libertà ineguagliata e fa sognare l'impossibile) e quindi alla marca che rappresenta.

### 2.3.2 Creazione dell'identità e sua diffusione

Attraverso un procedimento d'iconizzazione Sony decide di non prendere degli elementi concreti per rappresentarsi ma una sostanza che è presente ovunque ed è comunque fondamentale nella nostra visione del mondo facendola propria. Nella visione che costruisce, però, l'oggetto colore acquisisce delle potenzialità uniche che lo portano a essere veicolo di tutta una serie di valori.

Utilizzando il colore come elemento cardine che basta accendere per poter ottenere la libertà di vedere qualsiasi cosa Sony si rivolge ad un pubblico vastissimo eliminando il target. Se, infatti, il prodotto televisione a schermo piatto limita potenzialmente la fascia di fruitori, costruendo il testo sul colore e su valori che sono altri e vanno al di là degli interessi materiali Sony considera come possibili utenti pressoché tutti i fruitori degli spot.

Questo fatto è sottolineato inoltre dalla costruzione delle pubblicità dove c'è assenza di attori in quanto tutte le persone che compaiono negli spot sono riprese come osservatori e non protagonisti del fatto (e indirizzano quindi lo spettatore verso una certa modalità di visione). Inoltre l'ultimo spot segna un passaggio determinante in quanto viene girato in una piazza dove tutte le persone riprese diventano potenziali attori della narrazione. Con questo espediente Sony trasforma il fruitore da spettatore passivo a attore potenziale cambiando radicalmente il suo modo di porsi nei confronti dello spot e dei valori che incarna.

### 2.3.3 Diffusione rispetto al mercato

Il lettore degli spot Sony diventa involontariamente attore vivendo personalmente le situazioni rappresentate nello spot (nel caso sia presente durante le riprese) o impersonandosi in una delle persone presenti grazie alla grande diffusione che gli spot hanno avuto.

Assumendo come base la distinzione greimasiana tra comunicazione ricevuta e comunicazione assunta possiamo dire che le condizioni di efficacia interne al testo, sono date dal fatto che questo è costruito per essere non soltanto ricevuto, quanto anche e soprattutto assunto. L'efficacia non può essere ridotta quindi a un problema di mera comprensione delle informazioni passate, né può essere demandata a soluzioni esclusivamente psicologizzanti sul rapporto tra nuova conoscenza, atteggiamenti e comportamenti d'acquisto; un'analisi semiotica mostra quanto questa problematica si giochi anche sull'adesione alla proposta contrattuale iscritta nel testo, sull'aderenza del consumatore empirico alla sua immagine-simulacro implicitata.

Sony sfrutta i risultati ottenuti dando ad essi un forte peso mediatico: mette a disposizione del fruitore il making of e organizza gli spot e la loro diffusione rilevando come valore aggiunto il fatto che siano realizzati dal vivo, realmente e senza l'ausilio di artifici. Inoltre tramite la conoscenza data dal passaparola si assicura una diffusione molto più vasta che implica un'adesione più forte e partecipativa (è il fruitore che va alla ricerca dello spot e non la marca che lo propone) determinando un forte successo mediatico.

## 3 La trilogia Sony

La trilogia Sony si compone di tre filmati di differente lunghezza che sono rispettivamente:

- *Bouncy Balls* realizzato nel 2005 in una strada deserta di San Francisco

Regia di Nicolai Fuglsing

colonna sonora: *Verneer* di Jose Gonzales

500.000 palline colorate scendono rimbalzando da una strada e da lì si diffondono riempiendo tutti gli spazi e saturando tutto coi loro colori

- *Paint* girato nel quartiere Toryglen di Glasgow nell'agosto 2006

Girato da Jonathan Blazer

Colonna sonora: *la Gazza Ladra* di Gioacchino Rossini

70.000 litri di vernice vengono esplosi da, su e all'interno di un complesso abitativo di periferia tramite l'ausilio di mortai, bottiglie bomba e detonatori.

Nel mezzo delle esplosioni entra in scena un clown che attraversa l'ambiente correndo.

Si conclude con una pioggia di vernice che colora tutto.

- *Play-doh* ambientato nelle strade di Down Town e in Foley Square a New York nel settembre 2007

Direzione creativa di Juan Cabral

Colonna sonora: *she's a rainbow* dei Rolling Stones

Realizzato attraverso la tecnica dello stop motion con l'ausilio di quaranta animatori

Protagonisti sono dei conigli in plastilina colorata di diverse dimensioni che partendo da dei vicoli di New York ne invadono le strade fino a confluire tutti in un'unica piazza dove si trasformano in un'enorme onda che diventa prima balena e poi un gigantesco coniglio. Questo sciogliendosi si divide e da luogo a una serie di cubi che, spostandosi da una faccia all'altra, formano una girandola di colori.

I tre spot qui brevemente descritti sono consequenziali l'uno all'altro e hanno come elemento comune lo slogan portante della campagna pubblicitaria: *Colours. Like no others.*

Inoltre alla fine di ogni pubblicità compare un'immagine del televisore Icd Bravia, soggetto della pubblicità, con una scritta che ne indica nome e caratteristiche all'interno dello schermo e, successivamente, una schermata in cui compare il logo Sony centrato rispetto allo sfondo che ha lo stesso colore dello schermo del televisore presentato nell'immagine precedente.

L'insieme delle tre pubblicità si presenta come un insieme semiotico complesso in cui ogni filmato seguendo regole e principi di organizzazione propri manifesta attraverso linguaggi espressivamente differenti le molteplici possibilità interpretative del colore.

La serie vuole rappresentare una sorta di percorso ideologico, (interpretando visivamente l'esperienza che il lettore fa mentre li guardi) una guida per lo spettatore che riscopre guardandoli l'esperienza del colore.

### 3.1 Il colore trasposto nella pubblicità

L'esperienza del colore raccontata in questa trilogia vuole costruire una sorta di percorso ideale.

Nel corso della narrazione rimangono costanti alcuni elementi: il grande numero di colori espressi (per tutte le tonalità ad esclusione delle scale di bianco, nero e grigio), la loro vivacità e mobilità. Questi fattori contribuiscono a dare l'idea di un mondo dove i colori si animano prendendo vita sotto diverse forme materiali.

Nello stadio iniziale di questa evoluzione (primo spot) il colore si identifica con le funzioni primarie della sfera: forma il più semplice possibile, sempre uguale a se stessa e sempre in movimento. A questa forma base vengono date delle funzioni secondarie aggiuntive che sono: le piccole dimensioni; il colore, in quanto ognuna è diversa dall'altra e anzi all'interno di uno stesso elemento ci può essere una prima mescolanza di toni, e il materiale gommoso che permette un ulteriore movimento rispetto al semplice rotolare e, facendo rimbalzare le sfere, introduce il tema dell'incontrollabilità (a seconda della spinta iniziale, della superficie di contatto, e dell'attrito che si sviluppa si avranno differenti tipi di rimbalzo nonché differenti direzioni e altezze che la pallina raggiunge).

Ne risulta quindi l'immagine delle palline come piccoli pigmenti che coprono una gamma vastissima di toni (che tendiamo ad assimilare come la più vasta percettibile) che si muovono senza sosta colorando e arrivando a influenzare con la loro presenza tutto l'ambiente in cui si trovano (rimbalzi) senza mai esaurirsi. Il loro muoversi continuo rappresenta invece il fatto che niente è mai uguale a se stesso (lo spot si conclude spostando l'inquadratura da un livello basso iniziale in cui era presente solo un primo accenno di colore (poche palline che poi aumentano) a un livello più alto che punta a una visione più alta e complessiva che comprende la luce (vista del cielo) fondamentale per la percezione dei colori, in quanto a seconda della sua intensità i toni assumono differenti gradazioni.

A uno stadio intermedio (secondo spot) il colore si presenta nella sua forma primaria, di liquido che, se applicato a un qualche oggetto, ne influenza l'aspetto. A questa prima funzione tradizionale cui siamo abituati a legare l'idea di colore viene assegnata una funzione seconda che ha il compito di disorientare lo spettatore. Il colore comincia ad esplodere e, se questo può convenzionalmente rientrare nell'ambito della nostra esperienza sensibile, il fatto che però le esplosioni provengano da fonti sempre diverse, localizzate entro l'intero piano visivo, disorienta una prima volta il fruitore. Un secondo elemento di spaesamento è l'opposizione fra la prima e la seconda parte del ciclo. Il colore appare inizialmente controllato in quanto, quando esplode, lo fa in maniera consequenziale secondo un ordine e anche i toni si presentano in sequenza e rapporto reciproco. Nella seconda sequenza, invece, la situazione diventa incontrollabile sia per quanto riguarda gli effetti: ricopre qualsiasi superficie e satura gli spazi e la sua distribuzione disomogenea e caotica causa continue trasformazioni che lo portano in ultima istanza a trasformarsi, se sparato in aria, in pioggia che cade a ricoprire tutto.

Se ne può ricavare una visione traslata rispetto alla precedente (le due sono in opposizione e complementari fra loro) qui infatti si parte da un iniziale ordine sequenziale che diventa, con l'utilizzo, un'invasione. Il colore occupa tutti gli spazi con forme sempre diverse che si sovrappongono fra loro e ricoprono man mano ogni cosa costituendo ad ogni utilizzo una visione nuova e stratificata che, pur inglobando le altre, le completa ulteriormente in un'evoluzione senza fine (simboleggiata dalla pioggia di colore che scende alla fine). Inoltre dando al colore la forma finale di pioggia gli si attribuisce anche la forma e proprietà dell'acqua: questo ne assume di conseguenza le caratteristiche (essere senza forma, mutevole, pregnante, invadente, etc)

Il terzo caso rappresenta una conclusione ideologica ed effettiva del tema.

Infatti, se da una parte, il colore prende una forma definita, il coniglio, questa forma non è mai uguale a se stessa (dimensione, movimenti, posture, colori, cambiano da soggetto a soggetto). Emblematica è inoltre la scelta della configurazione: il coniglio, infatti simbolicamente ha diversi significati. Molto spesso viene usato per rappresentare la fertilità, questa attribuzione dipende dalla frenetica attività sessuale del maschio e dalla prolificità della femmina. Interpretando queste caratteristiche nello spot i conigli diventano i portatori di un messaggio che si diffonde freneticamente e prolifica arrivando a coinvolgere tutto l'ambiente (nella rivoluzione del colore), influenzando l'ambiente con la sua presenza si fa iniziatore di un rinnovamento (il rinnovamento di Sony che aprendo le porte al colore invita tutti a una maggiore libertà).

Il coniglio, usa l'articolazione semantica dello stereotipo narrativo, richiamando alla mente del fruitore la nota iconografia creata a partire da *Alice nel paese delle meraviglie* e ripresa più tardi in altri testi di forte impatto mediatico come il film *Matrix* in cui il coniglio rappresenta un mezzo, uno strumento che l'eroe utilizza per ottenere un cambiamento di stato che a sua volta sarà determinante per accedere alla prova qualificante. Quest'animale viene visto, quindi, come l'annuncio di un evento inaspettato che porta alla comprensione di una realtà superiore, la realtà del colore che solo Sony, in quanto entità superiore alle altre sue simili, può creare ma che il fruitore deve imparare a percepire per poterne apprezzare le qualità usufruendone. Questa realtà ha la capacità di scardinare in un sol colpo le convinzioni di una vita, costituite da una visione normale delle cose e della convinzione che il televisore sia solo un oggetto. Seguire il coniglio significa infatti fare attenzione ai piccoli eventi apparentemente insignificanti (colori come nessun altro in ogni cosa) che sommandosi vanno a costituire una rivelazione/rivoluzione indirizzando a una visione che non è semplicemente passiva ma diventa esperienza di vita. Riassumendo il coniglio funge da connettore fra le isotopie che confluiscono dai due spot precedenti (colore, movimento, molteplicità, libertà, sogno) e le affronta attraverso un percorso fisico. Girando per la città col mutare delle situazioni tutte le isotopie si manifestano man mano e vengono portate nella stessa direzione dal coniglio fino all'arrivo nel punto nodale rappresentato dalla piazza.

A questo punto per procedere nel suo percorso evolutivo il coniglio deve mutare forma, mescolandosi coi suoi simili crea un oceano dal quale spunta una balena che poi riprende le sembianze di un unico ed enorme coniglio, il quale, a sua volta, si scioglie trasformandosi in una serie di cubi colorati che ruotando sulle facce creano una girandola colorata.

Lo spot in questa seconda parte ribadisce il tema già affrontato (ripetizione del concetto attraverso una differente configurazione) puntando sulla trasformazione e mescolanza reciproca dei colori che da vita a configurazioni sempre nuove o comunque differenti rispetto alle precedenti (il grande coniglio). La conclusione con la spirale che girando continua a modificarsi infinitamente sintetizza tutto il percorso compiuto e chiude il ciclo.

### 3.2 Sequenza degli spot

Il punto di partenza è una strada deserta dove compaiono marginalmente solo occasionali spettatori che spiano l'andamento della scena. Nella strada si riversa un gran numero di palline che rimbalzando ovunque travolgono ogni cosa. Le

inquadrature sono varie e passano da viste dell'evento da postazioni interne ad esterni. Le angolazioni e i punti di vista mutano continuamente e anche quando sembra che le palline si siano tutte fermate, nuove immagini replicano le scene precedenti spostando gradualmente il campo visivo, inizialmente concentrato sul manto stradale, arrivando a inquadrare il cielo con i palazzi della città sullo sfondo nell'ultima inquadratura.

Nel secondo spot si riprende l'inquadratura dei palazzi (anche se la differente collocazione del set verrà chiarita solamente in un secondo momento). C'è quindi già una prima evoluzione da un ambiente deserto e non abitato a un complesso residenziale che è luogo di vita di una parte della popolazione. Fin dalla prima scena la sequenza delle inquadrature è orientata a seguire gli scoppi di vernice che si susseguono in modo da rendere conto del loro posizionamento (sequenziale) e della loro portata e influenza sul contesto complessivo dell'ambiente e particolare delle singole zone.

Le esplosioni cominciano con l'inquadratura di un particolare (le grondaie) per mantenere poi durante la maggior parte del filmato l'inquadratura ampia su tutto il complesso residenziale per poi focalizzarsi alla fine sull'inquadratura di un parco giochi posto sotto il condominio su cui ricade la pioggia colorata (collegamento ideologico fra le grondaie che spruzzano colore all'inizio e la pioggia che cade libera senza più costrizioni ambientali alla fine).

Inoltre la sequenza di esplosioni di vernice ha un andamento che segue alternandolo direttrici orizzontali/verticali, alto/basso e avanti/indietro . Si comincia con una verticale ascendente che si oppone a una orizzontale a livello di terreno che va da destra a sinistra, dopodiché in un in fra mezzo delimitato da due scene di interni in cui ci sono esplosioni sparse abbiamo una altra sequenza orizzontale che stavolta procede da sinistra a destra e si verifica sul limite del tetto dei condomini. Seguono varie esplosioni sull'asse verticale realizzate in contemporanea a cui se ne aggiungono progressivamente altre sparse, segue un intermezzo che inquadra delle scale interne discendenti a cui replica l'immagine di un clown che correndo lungo il perimetro dell'edificio, da idealmente il via a una serie di esplosioni che coinvolgono tutto il palazzo principale salendo verticalmente fino al tetto riprese da una serie di esplosioni che si svolgono invece sul piano del terreno e avanzano orizzontalmente avvicinandosi allo spettatore. Infine le esplosioni si ripetono singolarmente in zone varie e non identificate sovrapponendosi in un crescendo che culmina nella pioggia di colore.

L'ordine è studiato in modo che ad ogni esplosione ne corrisponda un'altra uguale (per colore) e contraria sia nella direzione che nel verso. Inoltre la successione delle inquadrature è suddivisa in tre zone, la prima comprendente il condominio e l'area sottostante con il parco giochi che compare all'inizio e nella

seconda parte dopo la comparsa del clown; la seconda comprende il corpo abitativo più basso e lo spiazzo di prato che si trova ai suoi piedi che è protagonista di tutta la prima parte fino alla comparsa del clown (ad eccezione delle prime sequenze riguardanti il condominio). All'interno delle due sequenze ci sono delle ulteriori suddivisioni in zone (alto basso, davanti dietro) che a loro volta si alternano nelle esplosioni. Oltre alla sequenza del clown ci sono altri intermezzi costituiti da esplosioni singole sparse che interrompono le sequenze direzioni.

In questo caso le esplosioni fanno da sfondo a un ambiente abitativo cambiandone l'aspetto e inserendo al suo interno la componente della molteplicità e della sovrapposizione. Alla fine dello spot il luogo appare tramutato ed è quindi pronto ad ospitare i suoi inquilini (nel video appare deserto l'unica presenza sembra esser un clown -ipotetico autore dello show ) che grazie alle modifiche apportate potranno viverci assaporando in prima persona l'esperienza del colore in quanto vivendoci personalmente avranno la possibilità di rendersi protagonisti di questa nuova condizione. Anche in questo caso lo spot si conclude con un'inquadratura in cui i colori saturano lo spazio rappresentato dal cielo e un pezzo di terra (parco giochi).

Nel terzo spot la scena iniziale cita la strada di San Francisco con una differenza: non è più la strada in salita che implica l'inizio di una storia-avventura ma è diventata piatta e non è neanche più neanche deserta, difatti uscendo al di fuori compaiono altre realtà dove compare una moltitudine di persone. La scena procede attraversando vari ambienti (anche in questo c'è l'intenzione di coniugare i due elementi dei due lavori precedenti facendo vedere la realtà che è composta da strade e abitazioni e che viene integrata dalle persone. C'è un ulteriore sviluppo perché, se negli altri casi il luogo delle riprese era fisso e cambiavano le inquadrature, in questo sono i protagonisti dello spot, gli animali, (che avendo preso una forma definita possono decidere in che direzione muoversi). Il luogo scelto per convergere è una piazza (luogo d'incontro e passaggio per eccellenza nelle città) ed è infatti solo a questo punto che la trasformazione può avere atto utilizzando lo spazio disponibile con diverse estensioni e coinvolgendo anche le persone presenti. Anche in questo caso la scena conclusiva si concentra sul colore che, come nelle precedenti, è in movimento ma in questo caso non occupa più lo spazio attraverso una serie di elementi distinti ma lo satura con un movimento rotatorio che fa perdere i contorni alle cose e fa diventare la piazza una spirale di colori. Il cielo degli altri due spot viene trasportato in terra (quella che negli altri casi sembrava un'esperienza impossibile) diventa terrena trasformandosi in un nuovo cielo da cui iniziare l'esperienza del colore.



Non indifferente è la locazione effettiva dei filmati che si spostano da San Francisco a Glasgow per poi tornare in America, a New York.

I primi due spot impersonificano due diverse realtà culturali: quella americana, i cui elementi caratterizzanti sono la strada e le palline –come manifestazione di colore- e quella più tradizionale europea con un quartiere di città attorniato da spazio verde e in cui il colore si presenta nella sua classica forma liquida.

Il terzo invece rappresenta una sintesi sia per la scelta della città (per quanto americana New York ha al suo interno tantissime realtà culturali differenti oltre ad avere origini anglosassoni) e rappresenta una mediazione sia per quanto riguarda gli ambienti (palazzi e strade ma anche piazze) sia per la conformazione che assume il colore. Non è più una forma definita come la sfera né un liquido informe come la vernice ma è un materiale modellabile che ha come principale caratteristica la trasformazione.

### 3.3 Livello plastico

Per quanto riguarda la costruzione dello spazio si delinea nettamente l'assoluta presenza di categorie rettilinee che viene sostituita solo nell'ultima parte del terzo spot da una serie di immagini dove a prevalere è la curva.

In particolare sia il primo che il secondo spot si presentano uniformi in quanto entrambi sono costruiti con la quasi totalità delle inquadrature alte. Questa tipologia di immagini sono le più congeniali per realizzare dal punto visivo la costruzione dell'immagine dando ai soggetti la pregnanza di cui necessitano.

Dal punto di vista dell'orientamento, invece, nel primo caso abbiamo un iniziale tendenza a costruire le immagini dando maggior peso alla parte sinistra dello schermo per poi passare alla destra da metà filmato in poi; nel secondo c'è invece una netta preponderanza della costruzione centrale; nel terzo, infine c'è un'alternanza di passaggi da sinistra a destra e da destra a sinistra che culminano in una costruzione centralizzata.

Dal punto di vista topologico la costante dei tre filmati è l'opposizione fra spazio e oggetti al suo interno in quanto (anche se con caratteristiche differenti, di volta in volta) lo spazio è sempre rappresentato come rigoroso e strutturato, formato da linee dritte e generalmente appuntite su cui risaltano nettamente gli oggetti in virtù della loro opposta configurazione definita da linee curve, arrotondate e per la maggior parte dei casi in rilievo.

Per quanto riguarda il fattore cromatico anche in questo caso si evidenzia una continuità d'intenti, nei tre spot, infatti, appare chiara la contrapposizione fra l'ambiente grigio e opaco caratterizzato da forme rigide e statiche e il colore che

prorompo in tutta la sua luminosità, movimentato e caotico in tutte le tonalità più brillanti, sature e pure.

Al culmine di questa opposizione che cominciava ad ogni spot con un predominio del grigio e quindi del non colore si arriva a un'inversione della situazione in quanto il colore che si è manifestato man mano con diverse forme arriva infine a raggiungere una configurazione che per quanto definita da forme semplici e regolari ( il cubo) non perde la sua essenza e può quindi diffondersi in tutto lo spazio circostante.

### 3.3.1 Categorie topologiche: disposizione nello spazio

Per quanto riguarda la disposizione dello spazio nei tre filmati l'organizzazione dell'immagine appare piuttosto chiara ed evidente.

Nel primo filmato si riscontra un'evidente prevalenza delle categorie rettilinee anche se comunque le due uniche inquadrature basate su linee curvilinee hanno l'importante ruolo di suddividere il filmato fra un primo andamento e un secondo opposto al primo.

Si può riscontrare come ci sia una netta prevalenza di inquadrature alte che prediligono scorci prospettici dove il cielo occupa il minore spazio possibile mentre lo spazio sottostante si articola prevalentemente nella parte sinistra dell'immagine per quanto riguarda la prima metà dello spot, nella seconda invece si nota un tendenza a invertire l'orientamento dando peso alla parte destra delle immagini.

Nel secondo spot viene ribadita la costruzione principale basata sul carattere rettilineo delle immagini ma questa volta le inquadrature, nonostante le diverse angolazioni prese in considerazione, mantengono come costante la tendenza a far prevalere lo slancio verso l'alto (dove si può intravedere l'orizzonte) e la centralità dei soggetti ripresi. Qualche eccezione è rappresentata dalle inquadrature di particolari e di interni dove nella costruzione si alternano elementi a destra e a sinistra.

Nell'ultima pubblicità, al contrario lo spazio è caratterizzato prevalentemente da inquadrature basse anche se rispetto agli altri due spot, qui il rapporto è più equo. Infatti ci sono abbastanza frame costruiti su una visione che da la prevalenza alla parte alta dello spazio e, in questo caso, servono a introdurre nuove ambientazioni (come se i luoghi che via via si succedono nella narrazione fossero calati dall'alto, una sorta d'introduzione,) e preparare le scene successive. Per quanto riguarda l'orientamento, in questo caso lo spazio è equamente ripartito fra destra e sinistra soprattutto grazie al fatto che, nella

maggior parte dei casi le immagini si presentano in sequenza costruendo piccole scene dove c'è un passaggio da una direzione all'altra.

Nelle ultime scene, la struttura dell'immagine cambia, infatti da una configurazione rettilinea passiamo ad una curvilinea, aiutata dall'inserimento nella piazza, dove emergono come elementi circoscritti e tutte le immagini si fondano su una centralità che progressivamente si espande andando ad occupare tutto il campo visivo.

### 3.3.2 Categorie eidetiche: forme

La disposizione degli oggetti all'interno dell'immagine e le linee di forza appaiono invece molto controllate e meticolose.

Nel primo caso c'è un forte contrasto fra il paesaggio dritto e piatto dove i vari piani si sovrappongono con scorci prospettici molto accentuati e la cascata di palline che in quanto elemento instabile e incontrollato appare al contrario curvo, in rilievo e arrotondato.

In generale la costruzione del filmato che si alterna equamente fra andamenti orizzontali, verticali e obliqui (nelle due direzioni) appare molto stabile e comunque sempre ben definita mentre gli elementi curvi (palline) irrompono nella scena occupandola in un continuo andamento ondulato e irregolare.

Nella seconda pubblicità, invece, appare molto pregnante il blocco di edifici che con le sue linee dritte, appuntite e in rilievo prevale sul contesto generale e allo stesso tempo si confonde con lo spazio attorno per la grande somiglianza e ripetizione presente nel paesaggio. Ne deriva una visione che è prevalentemente basata su linee verticali alternate a orizzontali mentre andamenti obliqui si riscontrano solo nel caso di fugaci inquadrature di interni.

Gli spruzzi di vernice, al pari delle palline, intervengono nel contesto come elemento di rottura, infatti con i tratti imprecisati (a volte curvi ma spesso dritti) piatti e appuntiti rappresentano una netta opposizione al rigore e alla costruzione formale dell'ambiente.

Nel terzo spot, infine, lo spazio appare costituito da linee dritte piatte e arrotondate dove i vari piani sovrapponendosi costruiscono scenari molto regolari definiti dall'alternanza di elementi verticali e orizzontali.

L'elemento d'instabilità, in questo caso, è dato dalle persone ma soprattutto dagli animaletti di plastilina che qualunque forma prendono appaiono sempre in netto contrasto con l'ambiente grazie a tratti curvi, arrotondati e in rilievo che nell'ultima parte del filmato si adattano allo spazio circostante annullando la differenza fra spazio (che è ora circolare) e oggetti al suo interno (cubi, che

nonostante la loro forma squadrata e regolare, girando su se stessi formano una girandola che crea una spirale continua di curve colorate.

### 3.3.3 Categorie cromatiche: colore

Anche in questo caso ci sono molte similitudini tra i tre filmati.

Nel primo caso abbiamo un'ambientazione costituita prevalentemente dal grigio a cui si accostano grane opache e poco brillanti. In generale lo spazio appare (anche nel caso del cielo azzurro) poco saturo e i colori hanno un basso gradiente di luminosità che contrasta nettamente coi colori saturi, brillanti e cromaticamente pregnanti degli oggetti.

Nel secondo spot lo sfondo appare più differenziato, si alternano infatti prati verdi ed edifici rosso mattone che costituiscono un primo contrasto cromatico dato dall'opposizione di complementari. Questo contrasto viene però attutito dall'opacità dei colori che risultano anche in questo caso insaturi e poco luminosi anche grazie alla vicinanza con i grigi che appaiono anche in questo numerosi. La vernice a differenza delle palline ha un colore netto e definito anche se in alcune parti del filmato i colori e gli spruzzi si confondono causando una sovrapposizione dove risulta impossibile distinguere nettamente le tonalità. In ogni caso i colori della vernice vengono usati singolarmente o in coppia sfruttando contrasti fra primari, primari e secondari e complementari in modo da esaltarne la brillantezza. In ordine compaiono blu, verde, blu e rosso (primari), giallo (altro primario compare subito dopo), blu e arancione (complementari), giallo e verde (primario e secondario e in un secondo momento si aggiunge il rosso, complementare del verde), viola, viola e bianco, blu, rosso, blu, blu e verde, verde giallo arancio e rosso, rosso, viola, blu e viola (primario e secondario), giallo e blu (primari), rosso, terna dei primari, quadricromia (verde giallo rosso blu).

Lo spot si conclude con una pioggia di colore rosso che viene ripresa poi nella presentazione del prodotto Bravia come colore di sfondo delle immagini.

Nella terza pubblicità l'ambientazione, pur essendo caratterizzata da una prevalenza di toni della scala del grigio (insaturi, opachi) che vanno dal chiaro allo scuro vede anche un inserimento di alcuni colori ricorrenti come il giallo dei taxi e il verde. Questi due colori giocano un ruolo importante perché con il loro contrasto (sono parte dell'ambiente ma allo stesso tempo se ne differenziano) dovuto al loro essere colori puri e, saturi e brillanti emergono dal contesto dello sfondo preannunciando un cambiamento dell'ambiente (il paesaggio che fino a questo momento era apparso grigio e insignificante, quasi spento comincia ad

animarsi e muoversi grazie anche ai colori). Inoltre gli animaletti di plastilina introducono una gamma di colori saturi brillanti e di varie tonalità, accentuano il contrasto perché a differenza degli altri due casi dove il colore arrivava prepotentemente a inserirsi sullo sfondo grigio occupandolo, in questo caso i colori mantengono nella prima parte delle dimensioni ridotte che però risaltano per numero e brillantezza dei toni. In un secondo tempo il colore diminuisce di numero ma aumenta la sua mole invadendo il campo visivo fino a occupare l'intero spazio della rappresentazione creando così una situazione in cui le varie tonalità si equivalgono per saturazione, gradiente luminoso e brillantezza.

### 3.4 Livello figurativo

Dal punto di vista della rappresentazione iconica i tre testi presi in esame presentano una lettura a livelli che comunque appare piuttosto immediata.

Nel primo caso si è scelto di usare una forma basilare come la sfera (richiamo al pigmento) che grazie al movimento che compie autonomamente esalti la componente ludica del colore (macchie). Nonostante il rimbalzo in aria le palline tendono sempre a cadere a causa della forza di gravità e il senso di caduta (elemento portante del video) è amplificato dalla strada in discesa che sottolinea l'andamento dei piccoli oggetti.

Nel secondo caso la forma del colore si evolve richiamando attraverso la vernice la classica iconografia del tubetto di colore. A differenza del caso precedente qui il colore interviene modificando lo spazio circostante e, allo stesso tempo si muove in una direzione che (almeno nell'intenzione di partenza) è ben definita e direzionata verso l'alto.

Dopo una discesa segue quindi una salita che però non riuscendo (inevitabilmente il colore a un certo punto ricadrà prendendo configurazioni varie) si tramuta in una caduta che ha una diretta influenza su ciò che si trova attorno.

Infine il colore pur essendo immobile acquisisce una forma determinata che si muove pur nella sua irregolarità seguendo un percorso definito (vari spostamenti la replica di una discesa – balena - e di una salita – coniglio - ) alla fine del quale acquisterà una forma completa: il cubo.

Dal punto di vista dello spazio le ambientazioni dei due primi filmati (strada e complesso residenziale) si sommano nel terzo in cui la scena si sposta in città.

Nel primo video la strada appare come un continuo, infinito percorso a tappe senza fine che il colore attraversa senza lasciare segni tangibili, infatti a causa

del suo carattere continuativo la strada diventa l'ambientazione ideale per queste palline che continuano a muoversi incessantemente occupando tutte le superfici.

Nel secondo invece l'ambientazione è rappresentata due condomini affiancati che introducono il tema dell'intervento umano (o della sua ipotetica presenza) dove il colore interviene sta volta in maniera invasiva modificando l'ambiente.

Nel terzo filmato c'è l'ideale conclusione e congiunzione degli elementi che caratterizzavano i primi due. Di conseguenza strada e casa si affiancano sintetizzandosi nella piazza dove tutto si conclude e la cui forma rotonda richiama simbolicamente la forma del colore in tutte le manifestazioni che ha assunto nel corso della trilogia. Inoltre vengono inseriti all'interno del contesto urbano anche degli spettatori-attori ovvero gli abitanti della città stessa che con la loro presenza oltre a veicolare l'attenzione del fruitore diventano per lui possibili soggetti in cui immedesimarsi.

Per quanto riguarda il ritmo i primi due spot si basano sulla costruzione di un controsenso grazie all'associazione delle immagini a brani musicali che implicano un'interpretazione opposta (la frenetica corsa delle palline associata a una melodica canzone pop e le spettacolari esplosioni di vernice accompagnate da un brano di opera lirica. Queste combinazioni inusuali giungono al lettore combinate al testo delle canzoni (che ricalca idealmente un possibile significato simbolico delle immagini) e a un montaggio che esalta la ritmicità delle scene e della musica risemantizzando, grazie a un processo inconscio di lettura, le immagini.

Nel terzo caso invece si riscontra una forte rispondenza fra immagini presentate, montaggio effettuato e musica. La melodia infatti corrisponde sia sul piano iconico che sul piano figurativo al corso narrazione oltre a ricalcare i significati col testo. Il video si conclude con un arcobaleno "lei è come un arcobaleno" di colori "arrivando, porta i colori nell'aria" per poi presentare, alla fine, il soggetto della pubblicità, il televisore lcd Bravia e la sua marca: Sony "oh, ovunque, lei arriva tra i colori"

### 3.4.1 Forma relativa ai soggetti (mimica fisica)

Analizzando i tre testi si può riscontrare come, anche dal punto di vista figurativo, fosse negli intenti dei creatori l'intenzione di creare un percorso che l'utente segue attraverso l'evoluzione formale e rappresentativa del colore.

Nel primo caso, come già detto, il colore acquisisce una forma concreta e tangibile di un oggetto che tutti possono possedere e trovare in qualunque luogo ma cui raramente le persone fanno caso (ad eccezione dei bambini, considerati categoria a parte). Queste palline colorate sono facili da prendere e costituite di

un materiale, la gomma, molto piacevole al tatto, hanno la caratteristica di rimbalzare e questo le porta, in alcune occasioni, ad essere incontrollabili. Sony sfrutta questa proprietà e l'amplifica grazie a due elementi: il numero ingente di palline utilizzate e la discesa che amplifica il potenziale movimento degli oggetti. Grazie a questa strategia rende i soggetti a tratti irricognoscibili e costruisce delle immagini emblematiche dove a emergere sono le qualità di resa visiva che le palline danno all'immagine e non gli oggetti stessi. Così facendo si crea un'automatica analogia fra le macchie di colore nel video e gli elementi che costituiscono il colore nella realtà ovvero i pigmenti. Ciò che Sony vuole veicolare tramite questa associazione è l'idea dell'inizio di una nascita a partire dai componenti primari del colore e questa nascita appare come una caduta di particelle incontrollate e confuse che non ha fine.

Nel secondo testo, invece, il colore prende una forma liquida che dal punto di vista della rappresentazione dovrebbe significare una regressione in quanto i liquidi sono informi e pur adattandosi alla forma dei recipienti non hanno una configurazione definita. Questo liquido, che richiama evidentemente l'idea del colore liquido in tubetto con cui si dipinge (anche in virtù dell'utilizzo che ne viene fatto: dipingere un muro), esplose in una serie di detonazioni che lo proiettano verso l'alto facendolo ricadere su tutte le superfici sottostanti. Comparandolo con il filmato precedente si può notare che al precedente movimento (delle palline) di caduta se ne contrappone uno uguale e contrario: la vernice infatti viene esplosa verso l'alto e il colore sale verso il cielo. Inoltre, questa salita verso il cielo viene esasperata nelle sequenze che vedono susseguirsi una serie di esplosioni consecutive in un crescendo ritmico e visivo che sembra far aumentare la forza propulsiva del colore e quindi anche le sue possibilità di salita. C'è quindi in conseguenza alla nascita-discesa una salita (o un tentativo di salita perché comunque arrivata a una certa altezza la vernice ricade tutto intorno) volta a cercare una possibile definizione di forma. Lo spot si conclude con le immagini di un parco giochi in cui tutto l'ambiente, coinvolto nelle esplosioni, risulta colorato e quindi nuovo come se, metaforicamente, ai giochi fosse stata data nuova vita tramite il colore che può essere considerata sicuramente un gioco e richiama quindi l'utente alla sua esperienza ludica (sporcare le cose col colore fino a colorare se stessi col colore).

Inoltre fra uno spot e l'altro si consuma un passaggio fondamentale dovuto al cambiamento di forma che investe il colore: nel primo caso il colore nasce e si presenta ovvero compare in scena e si muove all'interno dello spazio senza però influenzarlo (difatti le palline scivolano verso il basso e continuano ad andare avanti senza lasciare traccia del loro passaggio), nel secondo invece il colore interviene sullo spazio e lo modifica intervenendo direttamente sull'aspetto dello

spazio che viene a modificarne anche il significato in rapporto all'ambiente circostante.

Nel terzo caso invece il colore agisce attraverso una forma concreta che a sua volta è mutabile e si modifica costantemente sia per configurazione che per caratteristiche e numero. Questa forma come già detto non si rifà più a una caratteristica identificativa del colore (colore in pigmenti o colore liquido) ma lo attribuisce a delle figure (simboliche) che lo trasportano veicolandone intatto il messaggio nonché l'essenza.

Queste forme però oltre a disperdersi tendono ad organizzarsi in un insieme configurato ed unico: l'onda che travolge i conigli per poterli inglobare e arrivare nella piazza dove a sua volta si schianta divenendo ghiaccio da cui emerge una balena rossa la cui pinna diventa poi ingrandendosi la forma del coniglio rosso (i conigli dopo varie mutazioni sono riusciti ad organizzarsi in una forma unica il cui colore è poi ripreso nella parte finale dello spot per presentare il prodotto Bravia e la marca Sony). Infine dallo scioglimento dell'unico e grande coniglio si originano dei cubi colorati: il cubo è l'evoluzione della sfera e rappresenta simbolicamente tutte le possibili applicazioni del colore che contiene nelle sue forme primarie (sei facce per sei colori). Allo stesso tempo contiene il colore anche nella sua forma assoluta, originaria e indefinita che si manifesta nel momento in cui questi cubi si muovono dando vita a una girandola di colori, che non ha ipoteticamente mai fine. Facendo ciò il cubo diventa una forma simbolo che contiene allo stesso tempo l'essenza e la definizione della realtà del colore.

### 3.4.2 Forma della dimensione spaziale (struttura disposizione oggetti)

In "Balls" lo spazio e l'ambientazione coincidono, infatti come location per le riprese è stata scelta una strada di San Francisco che però replicata durante il filmato attraverso riprese realizzate da diversi punti di vista e angolazioni e alternata ad altre immagini di strade rappresenta un ideale percorso: una via che il colore deve percorrere per potersi esprimere e che è potenzialmente senza fine. Questa strada sempre grigia pur essendo sempre diversa, grazie alle inquadrature che si focalizzano su particolari o elementi che le fanno da contorno, diventa quindi un percorso a tappe. A un certo punto sembra che la strada sia finita (le palline si raggruppano in fondo a un bivio) ma a quest'ipotetica fine segue una curva oltre la quale la strada e il percorso ricominciano per poi concludere la narrazione focalizzando l'attenzione sulla città che sta intorno alla strada e fino a quel momento aveva rappresentato solo un contorno (simboleggia una sorta di passaggio di livello).



In "Paint" le riprese iniziano da un particolare (altra opposizione fra i primi due spot in quanto balls iniziava con una panoramica della città per poi arrivare a focalizzare il particolare) di un edificio, che man mano possiamo focalizzare come un complesso abitativo abbastanza grande compreso in un quartiere dove si trovano altri edifici simili. C'è quindi un avvicinamento alla dimensione umana in quanto si passa da un ambiente, che appartiene un po' a tutte le realtà, come la strada, a un edificio comprendente cellule abitative e situato all'interno di un quartiere. La locazione rimane comunque in entrambi i casi anonima e aiuta quindi il fruitore a identificarsi nell'enunciato. In questo caso l'intervento viene effettuato all'esterno del palazzo (con le dovute eccezioni e l'aspetto generale del luogo risulta modificato radicalmente rispetto all'inizio anche a causa dell'uso di strumenti invasivi. In questo possiamo individuare un'altra opposizione fra i due video il primo infatti, più semplice e lineare tende a richiamare l'aspetto ludico citando le palline con cui sicuramente tutti hanno giocato da bambini in una qualsiasi strada vicino casa, il secondo invece richiama una fase successiva della crescita, ovvero quella della ribellione in cui per affermare la propria identità si arrivano a compiere in certi casi anche atti vandalici.

È quindi il colore ad affermare se stesso in queste scene mostrandosi nelle sue forme e nelle conseguenti applicazioni che comporta.

Il successivo stadio è rappresentato in *Play-doh*, dove lo scenario urbano riassume le due realtà precedenti con l'aggiunta però di un elemento fondamentale: le persone. Difatti, in questo caso gli spettatori e i passanti ripresi sono ipotetici attori perché assistono alla manifestazione dell'identità e quindi possono decidere di cambiare il corso della narrazione intervenendo. Allo stesso tempo, sono anche parte integrante dell'ambiente (come era successo marginalmente negli altri due filmati dove erano state inquadrare persone che guardavano nascondendosi la discesa di palline e il clown che correndo scappava dagli scoppi di vernice) e veicolano l'attenzione dell'osservatore attraverso i loro gesti e le loro reazioni, inoltre non essendo identificati quali personaggi della storia rappresentano dei possibili modelli in cui chiunque guardi lo spot può identificarsi nel caso riscontri delle affinità.

Lo spazio della città, questa volta viene ripreso nella sua molteplicità e mutevolezza seguendo il percorso dei piccoli protagonisti vengono percorse diverse strade (continuazione ideale della strada dove tutto è iniziato) fino a raggiungere un piazza. Da questo momento le inquadrature cominciano ad alzare il campo visivo e ad allargarlo comprendendo anche la realtà attorno fatta di palazzi (citazione del secondo filmato). Alla conclusione quindi i due percorsi, che separatamente non erano riusciti a portare ad una risoluzione, unificati hanno individuato un punto focale determinante per la riuscita del percorso. La piazza

infatti oltre ad avere un connotato culturale e simbolico come luogo pubblico d'incontro e ritrovo (rappresenta l'ideale collegamento fra la strada che era passaggio e l'abitazione che implica rifugio) diventa anche lo spazio che permette al colore di mutare forma per assumerne una stabile e definitiva.

Inoltre la piazza rotonda nella maggior parte dei casi e, in particolare, in questo presenta una forma rotonda che è la configurazione che assumono i cubi girando su se stessi alla fine del filmato, ma è anche la forma delle palline del primo video nonché l'ipotetica forma che assumono le gocce di colore che cadono a terra nel secondo e conclude quindi il ciclo chiudendo il cerchio.

### 3.4.3 Forma della dimensione temporale

La dimensione temporale è scandita nettamente in tutti e tre i filmati.

Il primo ha una durata complessiva di 2 minuti e 30 secondi in cui si alternano inquadrature che vanno da un minimo di due secondi ad un massimo di quindici.

Il tempo viene scandito dalle palline che contrastando con il paesaggio fermo e immobile (ad eccezione di qualche caso – rana e bidone - ) scendono lungo la strada in gran numero. In particolare il rimbalzo, seppur diverso in ogni singolo caso, apparentemente viene realizzato all'unisono (o quasi) e scandisce il tempo di volta in volta. Il cambio frequente d'inquadratura che vede campi lunghi e medi della strada presa dal basso e dall'alto si alternano a piani americani e primi piani o a inquadrature laterali concorrono insieme alla musica a segnare la cadenza con cui le palline toccano il suolo.

In particolare per scandire il ritmo dello spot è stata fondamentale la canzone che fa da colonna sonora: *Heartbeats* di Jose Gonzales. La canzone, infatti, in netto contrasto con le immagini delle palline che frenetiche corrono giù per una discesa ha dei toni pacati e contrasta fortemente con le immagini. Il montaggio, realizzato basandosi sul ritmo della canzone rende però questo scempenso accettabile facendo coincidere inquadrature e cambiamenti di scena con i diversi temi e ritmi del brano. La musica occupa tutta la dimensione sensoriale dello spot sopprimendo il parlato e favorisce la possibilità di una lettura multipla del messaggio. Da questo punto di vista anche la scelta della canzone combacia con l'intento creativo dello spot, il testo infatti parla di due innamorati di cui racconta la storia e il battito dei loro cuori (dichiarato nel titolo) può essere un'ulteriore chiave simbolica per leggere lo spot. C'è, infatti, un chiaro intento di contrastare la canzone lenta e molto melodica mentre parla dell'amore che langue con le palline che iconograficamente rappresentano il battito del cuore che nella sua frenesia fa da sfondo al racconto della storia.

Nel secondo caso la durata è di 1 minuto e 30 secondi e il filmato si può idealmente suddividere in tre parti, una prima dove c'è una prevalenza d'inquadrature ed esplosioni dell'edificio più basso, una seconda che comincia con la comparsa del clown che dà il via alla pirotecnica serie che percorre tutto il palazzo più alto e a cui seguono altre esplosioni concentrate in quella zona e la terza che vede il passaggio dalle serie di esplosioni consequenziali sia per locazione sia per colore a una in cui invece le detonazioni appaiono casuali, si sovrappongono e in un crescendo si moltiplicano in vari luoghi fino a culminare nella pioggia di colore.

Il ritmo è sicuramente scandito dalle esplosioni anche se, in questo caso, deflagrazioni e musica coincidono. La musica scelta e tratta dall'opera *la gazza ladra* di Gioacchino Rossini cresce col crescendo delle esplosioni e fa da cassa di risonanza alle immagini. La corrispondenza fra musica e scena rappresentata risulta molto efficace sia per la precisione con cui le esplosioni (che ipoteticamente dovrebbero creare caos e disordine) vengono inquadrare all'interno della melodia in modo pressoché perfetto. Inoltre la musica ricopre anche il ruolo di inno trionfale che consacra l'impresa compiuta accentuando il controsenso che l'utente rileva guardando le immagini. Viene ripreso come nel caso precedente lo stratagemma di usare una melodia che accompagni e s'identifichi con le immagini integrandone il significato iniziale (in questo caso l'atto di vandalismo) con un altro, simbolico (in quanto la musica ha valore interpretativo) di natura opposta. Lo scompensamento creato dall'associazione dei due elementi viene colmato alla fine, quando la scena si chiude con l'immagine del parco giochi su cui cade una pioggia di colore accompagnata invece dal reale sonoro corrispondente (rumore di pioggia che scroscia). In questo modo il video che inizialmente aveva acquistato un carattere molto aggressivo, mitiga il suo significato girandolo da critico a ludico e per renderlo più verosimile introduce il fattore di realtà determinato dall'audio reale delle immagini mostrate.

Infine nell'ultimo filmato della durata di 1 minuto e 30 si possono distinguere due parti. La prima è composta da sequenze di durata variabile fra i 4 e i 5 secondi dove vengono visualizzati i coniglietti che nascono, si moltiplicano e girano per la città. La seconda inizia dal momento in cui tutti i conigli affluiscono in gruppo verso la piazza e si compone, ad esclusione dell'ultima parte, di un'unica inquadratura che segue lo svolgersi dell'azione allargando o restringendo il campo visivo fino alla scena finale dove l'inquadratura si sposta per riprendere la piazza dall'alto e chiudere la narrazione.

La musica usata come accompagnamento è *She's a rainbow* dei Rolling Stones. All'inizio del filmato l'audio è costituito, però da una selezione di rumori provenienti dalla città che corrispondono idealmente al sonoro delle immagini

visualizzate. Alla terza inquadratura con la comparsa del coniglietto in contemporanea all'inizio della canzone, il passaggio fra i rumori e l'inizio della musica avviene in sordina quindi non è subito rilevato, ma risulta fondamentale per il significato del video. La canzone, infatti, realizza la perfetta conclusione della storia con una melodia molto leggera e alienante (rispetto alle immagini che ritraggono New York nota come una delle città più frenetiche) che introduce in un crescendo progressivo i vari protagonisti all'interno dello spazio cittadino e sembra accompagnarli durante il loro percorso. In questo caso, però, a differenza degli altri due casi, il montaggio è stato realizzato in modo da corrispondere il più possibile alla musica e, infatti (ad eccezione delle scene iniziali) le immagini che ritraggono la metropoli rappresentano scene di quella che è la normale vita quotidiana. Inoltre il testo corrisponde quanto più possibile alle scene rappresentate, comincia parlando di colori (e i conigli nascono da piccole pozze di colori) e continua parlando di una ragazza che arriva tra i colori e quando arriva porta l'arcobaleno, la ragazza è la più bella e arrivando porta i colori nell'aria. Questa parte del brano, ripetuta più volte all'interno della canzone s'identifica perfettamente anche con il soggetto della pubblicità: un'entità che porta tutti i colori-conigli e fa formare l'arcobaleno, riletto come la girandola colorata formata dalla rotazione dei cubi a fine spot, e si conclude con la presentazione della ragazza che arriva fra i colori ovvero il televisore lcd bravia soggetto dello spot.

## Conclusioni

Al termine di questa indagine possiamo dire di aver svolto un lungo lavoro di ricerca per poter spiegare, utilizzando gli strumenti semiotici, il ruolo del colore all'interno delle pubblicità Sony.

L'analisi si è focalizzata sul percorso tradizionale di costruzione di un testo semiotico perché, per quanto fosse auspicabile fare un accenno alla semiotica delle passioni e alle nuove teorie interpretative, - visto il tema scelto e la costruzione su tre filmati - è risultato forse più proficuo partire da uno schema generale e consolidato per poi lavorare sulla stratificazione del messaggio. Tuttavia il metodo scelto, in virtù della sua grande adattabilità può dare adito a digressioni che sconfinano dalla reale pertinenza del testo scelto ed è questa la ragione per cui si è scelto di concludere l'analisi, dopo un primo discorso sulle strategie di marca, con l'analisi specifica del testo.

Allo scopo di evitare esposizioni troppo articolate è stata suddivisa la ricerca in due parti.

La prima è servita a presentare il testo di studio e la pertinenza scelta indagandola dal punto della commercializzazione con conseguente analisi delle strategie enunciative esposte negli spot e riferimenti alla costruzione dell'identità di marca. Emerge da questa prima indagine come il testo sia costruito con, come unico attore, il colore che diventa allo stesso tempo enunciatore ed enunciato creando una ridondanza di significato. Il concetto colore, infatti, viene ribadito nei tre spot sotto tre aspetti, uno per filmato, ed ognuno dei quali implica al suo interno una serie di valorizzazioni di carattere ludico ed utopico. L'immagine che ne emerge (associazione del colore a valori ideologici come libertà e condivisione) si riflette attraverso l'oggetto televisore che diventa strumento che veicola il messaggio trasponendolo alla marca: Sony.

La seconda invece, più didattica dal punto di vista dell'organizzazione, suddivide il testo in sequenze per analizzare come e con che mezzi il messaggio sia esposto nel filmato. Sia a livello plastico (organizzazione di spazio, linee e colori sul piano dell'espressione) che figurativo (figure spaziali e tempi sul piano del contenuto) emerge un evidente intento di continuità fra i tre filmati.

I primi due spot presentano alcune isotopie contrastanti (quasi opposte) anche se a livello plastico ci sono dei richiami evidenti e molti elementi sono consequenziali fra di loro mentre il terzo, rappresentando la conclusione del ciclo, è costruito in modo da apparire come la sintesi ed unificazione dei due precedenti. Difatti molti degli elementi presenti rappresentano l'ideale continuazione, sul piano contenutistico, dei due precedenti e, allo stesso tempo, il contrasto che si era evidenziato a livello espressivo viene chiarito attraverso una chiarificazione (nel caso della forma del colore) e un'unione (nel caso dello spazio dove la città coniuga strade e spazi abitativi). Allo stesso tempo il terzo spot da una conclusione più esaustiva del concetto colore identificandolo visivamente in qualcosa di concreto.

Questa indagine seppur semplice da certi punti di vista (per l'assenza di veri e propri attori e di un vero percorso narrativo) è risultata però molto interessante grazie al confronto fra i tre spot

Un'altra peculiarità che ha dimostrato la sua importanza è stata la pertinenza scelta: il colore.

Se nell'ambito pubblicitario è comunemente usata la tecnica seriale per creare un continuum narrativo che appassioni lo spettatore alla narrazione, è però inusuale trovarne uno che si basi interamente su qualcosa di immateriale. Ed è questa la grande particolarità e chiave di successo della trilogia Sony, adottare un elemento conosciuto, comune e ordinario come il colore e farne un simbolo d'elezione e rinnovamento della società ma prima di tutto dell'individuo e della sua libertà di scelta.

## Bibliografia

BIANCHI, C.

2005 *Spot. Analisi dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma: Carocci

DENI, M.

2002 *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti dalla teoria all'analisi*, Milano: Franco Angeli

FLOCH, J. M.

1990 *Sémiotique, marketing et communications*, Paris: P.U.F. (tr. it. *Semiotica, marketing e comunicazione: dietro i segni le strategie*, Milano: Franco Angeli, 1992)

1995 *Identités visuelles*, Paris: P.U.F. (tr. it. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano: Franco Angeli 1997)

GRAZIANI, C.

2005 *Passioni ed estesia: una chiave di lettura dello spot D&G*, Ocula n. 6, [www.ocula.it](http://www.ocula.it)

MAGLI, P.

2004 *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venezia: Marsilio

MARRONE, G.

2001 *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino: Einaudi

SEMPRINI, A.

1993 *Marche e mondi possibili*, Milano: FrancoAngeli

TRAINI, S.

2005 *Estesie di marca. Aspetti sensoriali e somatici della brand communication*, Ocula n. 6, [www.ocula.it](http://www.ocula.it)

## Webgrafia

[www.amazon.co.uk/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=594038](http://www.amazon.co.uk/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=594038)

[www.kdl40v2000.co.uk](http://www.kdl40v2000.co.uk),

[www.ocula.it](http://www.ocula.it)

[www.pricewindow.co.uk/view-SONYKDL40U2000.html](http://www.pricewindow.co.uk/view-SONYKDL40U2000.html),

[www.sony.it/bravia](http://www.sony.it/bravia)