

IO CHE AMO SOLO TE

Cosa hanno in comune I Beatles, Gianni Morandi, Tom Jobim e tutti i cantanti dall'ultimo mezzo secolo? Facile, parlano d'Amore, cantano d'Amore.

Se dalle nostre parti almeno, per una canzonetta, le parole CUORE e AMORE sono una rima obbligata (o quasi), una recente ricerca ha evidenziato come non si tratti solo di un'italica predilezione.

Una disamina scientifica della rivista Billboard sulle 1250 canzoni più popolari successive al 1960 (nelle lingue più diffuse al mondo) ha verificato l'intensità e la frequenza degli stereotipi in materia di amore (ma anche di sessualità).

Il 71% delle canzoni prese in esame faceva infatti riferimento a relazioni amorose, il 57% impiegava la parola amore (soprattutto in senso romantico). Non solo, quando erano gli uomini a cantare i contenuti riferiti all'amore e alla sessualità aumentavano significativamente rispetto alle cantanti donne. Probabilmente la stessa analisi condotta sulle poesie mostrerebbe una situazione analoga.

La formula per una canzone di successo quindi è alla portata di tutti, ora che sappiamo anche scientificamente quello che il pubblico chiede, e da sempre. Ed il mercato evidentemente premia i contenuti amorosi.

Il ruolo del marketing, e non solo in ambito musicale, non è quindi quello di reinventare ogni volta la ruota, per scoprire nuovi comportamenti quanto piuttosto di fare leva su pulsioni e compulsioni inveterate, in modo da assecondare l'umore collettivo.

La strada più agevole è ripresentare, ogni volta insaporita con una formulazione nuova, la stessa canzone di sempre, per condire l'insalata mista della vita con il sogno di un amore senza fine.

Una bossa-nova di Tom Jobim sintetizza efficacemente, ripetendo il concetto all'infinito, cosa deve sottendere una canzone d'amore: *"Io so che mi innamorerò di te, per tutta la mia vita ti amerò, ogni volta che dovrò allontanarmi da te ti amerò, disperatamente io so che sempre ti amerò"*.

Cantare per sognare meglio, ecco la formula magica delle canzonette di successo.

