

IL VIDEOCLIP E UNA MUSICA DA VE(N)DERE: DA PAUL MCCARTNEY A FRANÇOIS DELALANDE**THE VIDEOCLIP IS A MUSIC TO SEE: FROM PAUL MCCARTNEY TO FRANÇOIS DELALANDE**

PAOLO SULLO

Abstract (IT): Il presente contributo prende come punto di partenza i numerosi e recenti studi sull'ermeneutica del videoclip musicale e ha come centro il videoclip realizzato nel 2013 da Simon Aboud per *Queenie Eye*, una canzone di Paul McCartney. Il video in oggetto, incentrato prevalentemente sulle diverse modalità di ascolto teorizzate da Delalande, diventa fonte di riflessione per costruire attraverso le condotte musicali una griglia ermeneutica per il genere del videoclip. Inoltre tali considerazioni potranno guidare verso analisi più ampie, riferendo l'operazione commerciale del videoclip all'attività dell'editore ottocentesco, che a fini commerciali, guidava l'ascoltatore mediante l'attribuzione di un titolo a un'opera strumentale. Nel caso dell'editore, infatti, si ricorreva al suggerimento di una condotta musicale che rendeva l'ascolto significativo con il fine di garantirne la vendita. Anche Nel caso del videoclip le immagini diventano, all'interno di un linguaggio autonomo, suggeritrici di condotte, di significazioni, ai fini della vendita.

Abstract (EN): This paper starts from the numerous and recent studies on music video hermeneutics and focuses on the 2013 video that Simon Aboud made for the Paul McCartney song *Queenie Eye*. The video in question, mainly rotating around the different ways of listening theorized by Delalande, becomes the starting point for a reflection which aims to build through the different musical behaviours, a hermeneutic grid for the music video as a genre. These observations can lead to broader analyses, comparing the commercial operation of the music video to the activity of the 19th-century publisher who, for commercial purposes, guided the listeners through the attribution of a title to an instrumental work. In the case of the publisher, in fact, the suggestion of a "listening behaviour" was used to make the act of listening meaningful, aiming to guarantee sales. In the case of music videos, the images too, within an autonomous language, suggest behaviours and meanings for the purpose of sale.

Keywords: Paul McCartney, Queenie Eye, Simon Aboud, Delalande, videoclip.

**IL VIDEOCLIP E UNA MUSICA DA VE(N)DERE:
DA PAUL MCCARTNEY A FRANÇOIS DELALANDE**

PAOLO SULLO

1. Il videoclip e una musica da ve(n)dere

«[...] in un certo senso credo che inventammo MTV»¹

George Harrison, ricostruendo la storia dei Beatles, ricorda con queste parole i primi video promozionali realizzati dal quartetto di Liverpool, quelli realizzati da Michael Lindsay-Hogg legati al 45 giri *Paperback writer/Rain*, pubblicato dalla EMI nel 1966. La diffusione dei video nasce dall'esigenza di assicurare, nonostante i molteplici impegni dei Beatles, la loro presenza, seppur in un video registrato, alle numerose trasmissioni televisive alle quali erano invitati e alle quali non potevano sempre presenziare fisicamente. Il videoclip nasce quindi negli anni Sessanta da una evidente necessità di distribuzione del prodotto musicale e dalla conseguente promozione commerciale con la funzione di sostituto del più diffuso playback televisivo. George Harrison ricostruisce nei particolari, e con un pizzico di ironia, le esigenze logistiche

¹ SACCHI, L. (2000) [a cura di] *The Beatles Anthology*, Milano: Rizzoli, p. 214.

e commerciali che favorirono la nascita di quello che sarebbe diventato in futuro il videoclip.

La Beatlesmania ci rendeva difficile andare in giro, e per comodità decidemmo di non promuovere troppo i nostri dischi negli studi della televisione, era una vera seccatura. Pensammo di girare dei filmati e farli trasmettere in TV.

Così ingaggiammo una troupe cinematografica e cominciammo a girare. Ne girammo parecchi. Penso che i primi ben fatti siano stati “Paperback Writer” e “Rain” in Chiswick House. Furono precursori dei “video”.

L’idea era che avremmo potuto usarli sia negli Stati Uniti che in Gran Bretagna, perché pensammo: “Non possiamo andare ovunque. Smettiamo di andare in tour e mandiamo fuori questi filmati per promuovere il disco” [...].

Una volta mandammo in onda uno spezzone durante lo show di Ed Sullivan. Credo che Ed Sullivan abbia fatto una presentazione del genere: “I Beatles son stati qui, come sapete, sono ragazzi meravigliosi, ma siccome non possono essere qui ora ci hanno mandato questo filmato”. Fu fantastico, mandando il filmato ottenemmo che lo show di Sullivan promuovesse il nostro nuovo singolo. Al giorno d’oggi ovviamente lo fanno tutti [...].²

La stessa ricostruzione è confermata anche da Ringo Starr, che precisa come l’idea del videoclip fosse nata ancor prima che il termine stesso venisse coniato.

L’idea di girare dei filmati promozionali per “Paperback Writer” e “Rain” venne perché così non dovevamo andare in giro noi. Pensammo fosse un’idea geniale mandare in giro dei “promo”; non credo neanche che li chiamassimo “video”; sarebbero solo stati trasmessi in TV.³

I video di *Paperback writer* e *Rain* ritraggono i Beatles nell’atto performativo, evidentemente in playback. Questa operazione, senz’altro non centrale ma ai margini

² Ivi.

³ Ivi.

di un'operazione di promozione commerciale più complessa, inaugura lentamente una prassi e sancisce la nascita di un nuovo modello comunicativo, visuale e musicale. Tale modalità pubblicitaria sin da subito partecipa alla sperimentazione e alle trasformazioni che in quegli anni interessavano la musica di consumo. Così i Beatles, anticipando anche sotto questo punto di vista i tempi che verranno, passano da un video in cui si ritraggono i musicisti mentre eseguono il brano, a un filmato psichedelico, sperimentale, dove essi agiscono in un'ambientazione onirica e simbolica.

Mi riferisco in particolare ai video promozionali relativi al singolo *Strawberry Fields Forever/Penny Lane*. Il video di *Penny Lane* proponeva una passeggiata dei Beatles nei borghi della cittadina inglese, mentre quello di *Strawberry Fields* è decisamente più astratto. Al riguardo è interessante la testimonianza diretta di Paul McCartney:

Per *Penny Lane* ci diedero delle giacche rosse da cacciatori e ci piazzarono su dei cavalli bianchi, e nessuno di noi sapeva cavalcare. [...] È tipico degli attori: «Sai andare a cavallo?». «Certo!» e non è vero.

In realtà, non ce lo chiesero nemmeno.

Ringo era paralizzato. Non ha mai amato i cavalli. Montammo in sella, uscimmo dal cancello per le riprese, e naturalmente i cavalli si scatenarono, vedendo quel campo aperto. Ora non lo farei mai, perché so che partono in quarta, ma allora non lo sapevamo. «Ferma! Ehi, fermati! Aaaaah!» Andavamo al galoppo, e Ringo rischiò di cadere. Fu un brutto momento. «Ehi, teneteli!»

Il video che ricordo di più è *Strawberry Fields*. Incontrammo questo pazzo svedese [Peter Goldmann, uno stimato regista televisivo]. Lo conoscemmo in un club e lui ci disse: «Ehi, siete grandiosi, vorrei filmarvi da qualche parte. Come Bergman. Faremo un video fantastico, folle!». E noi: «Perché no?». C'è ancora tanta gente che apprezza quel video. Era in anticipo sui tempi. Quando arrivammo, lui aveva un pianoforte: «Voglio che sfasciate questo piano».

«D'accordo.» Non male, un compito piuttosto semplice. «Dov'è il martello?» E poi c'era del cibo: «Perché non ve lo tirate addosso?». Anche questo era facile [...].⁴

In altre parole, i Beatles realizzano un videoclip in cui le immagini da un lato non erano direttamente collegate al significato del testo del brano, ma dall'altro lato forse ne offrivano una lettura onirica, evidenziando i riferimenti psichedelici, non sempre dal significato riconoscibile, presenti nel testo.

I video promozionali resteranno un prodotto non centrale nella produzione musicale fino all'avvento della televisione commerciale e in particolare alla nascita di canali dedicati esclusivamente alla trasmissione di video musicali, come MTV. Il primo video trasmesso da MTV è significativamente quello relativo alla canzone *Video Killed The Radio Star* dei Buggles, diretto da Russel Mulcahy e andato in onda il primo agosto 1981. Grazie a MTV il video promozionale diventa sempre più centrale per la diffusione di un prodotto musicale: dal video musicale nasce il modello comunicativo del videoclip. Non è questa la sede per ricostruirne minuziosamente la storia,⁵ ma

⁴ MCCARTNEY, P. – DU NOYER, P. (2016) La versione di Paul. In conversazione con Paul Du Noyer, Segrate: Edizioni Piemme.

⁵ cfr. CAMILLERI, L. (2005), Suono e immagini: l'audiovisione e Intreccio sonoro e intreccio audiovisivo in CAMILLERI, L., Il peso del suono. Forme d'uso del sonoro ai fini comunicativi, Milano: Apogeo, pp. 71-177; DEL CASTELLO, A. (2015) Il videoclip. Musicologia e dintorni dai Pink Floyd a Youtube, Brescia: Cavinato; TAYLOR, P. G. (2007), «Press Pause: Critically Contextualizing Music Video» in Visual Culture and Art Education. Studies in Art Education, n. 3, pp. 230–246; ABT D. (1987) Music video: the impact of the visual dimension, in LULL, J. [a cura di] Popular Music and Communication, Newbury Park: Sage, pp. 96-110; AUFDERHEIDE, P. (1986) «Music videos: the look of the sound» in Journal of Communication, n. 36, pp. 57-78; BARONI, M. – NANNI, F. (1989) La musica da vedere: il videoclip, i canali e i modi di fruizione, in BARONI, M. – NANNI, F. [a cura di] Crescere con il rock, Bologna: CLUEB, pp. 169-192; BJÖRNBERG, A. (1992) Music video and the semiotics of popular music, in DALMONTE, R. – BARONI, M. [a cura di] Secondo convegno europeo di analisi musicale, Trento: Università di Trento, pp. 379-388; BJÖRNBERG, A. (1994) «Structural relationship of music and images in music video», in Popular Music, n. 13, pp. 51-74; BURNS, G. – THOMPSON, R. (1987) «Music, television and video: historical and aesthetic considerations», in Popular Music & Society, n. 3, pp. 11-26; DENISOFF, R. S. (1988) Inside MTV, Oxford: New

sicuramente è opportuno segnalare come i riferimenti alla nota emittente televisiva inizino già negli anni Ottanta a diventare espliciti anche nelle canzoni, a testimonianza della sua centralità nella diffusione del prodotto musicale. Inoltre il videoclip gradualmente inizia a configurarsi come un genere che non si identifica totalmente con la canzone, ma che, partendo da essa, acquista una sua autonomia espressiva ed estetica. Un esempio di questa tendenza è la canzone *Money for Nothing* dei Dire Straits, in cui Sting e Mark Knopfler cantano ironicamente “I Want my MTV”. A tal riguardo è significativo un aneddoto di Steve Barron contenuto in *I Want my MTV*:

Mark Knopfler didn't like doing videos. Dire Straits had done them before, but they showed the band playing, and Dire Straits had done them before, but they showed the band playin, and Dire Straits weren't all that interesting. Jeff Ayeroff told me to go meet the band in Budapest, where they were on tour, shoot some live footage, and somehow convince Mark to do a concept video. I really wanted to use a new computer animation technology called Paintbox, which was used to do colorization in commercials and to create logos for corporations.

Mark and his girlfriend and I dinner together, I'm trying to broach the idea that MTV should be shaken up a bit. I can see he's going to say no. And luckily, his girlfriend, who was from the states, said “Wow, you're so right about that. That's exatly what MTV needs.”

“Money for Nothing” starts with Sting singing “I want my MTV”, and the song is damning to MTV in a way. That was an ironic video. The characters we created were made of televisions, and they were slagging off television. Videos were getting a bit boring, they needed some waking up. And MTV went nuts for it. It was like a big advertisement for them. It won Video of the Year at the 1986 VMAs. That was the same year as a-ha's “Take on Me”, which won Best Director and a bunch of others. I think a-ha was probably the better video.⁶

Brunswick; GOODWIN, A. (1993) Fatal distractions: MTV meets postmodernism theory, in FRITH, S. – GOODWIN, A. – GROSSBERG, L. [a cura di] *Sound and Vision: The Music Video Reader*, London: Routledge, pp. 45-66; FISKE, J. (1986) «Post-structural post-modern», in *Journal of Communication Inquiry*, n. 1, pp. 74-79; BERTON, L. (2007) *Videoclip*, Milano: Mondadori.

⁶ MARKS, C. – TANNENBAUM, R. (2019) *I want my MTV*, Londra: Penguin Publishing Group, p. 18.

Il video di Barron ha come centro non la band nell'atto performativo, ma MTV stessa. Sono infatti presenti riferimenti non solo ai Dire Straits, ma anche ad altri video trasmessi dall'emittente: *Money for Nothing* è un video che contiene altri video, un video sui video, un metavideo.

La tendenza a una autonomia espressiva del mezzo visivo, sempre all'interno di un chiarissimo contesto pubblicitario, diventa ancora più evidente nel decennio successivo. Un esempio possono essere i videoclip realizzati sulle canzoni dei Radiohead nella seconda metà degli anni Novanta che hanno pari successo delle canzoni da cui sono tratti, fino a sostituirsi ad esse. Questa tendenza molto probabilmente spinge la EMI nel 1998 a commercializzare *7 Television Commercials* in VHS, una collezione di videoclip dei Radiohead da *Paranoid Android* a *Fake Plastic Trees*.

2. Per un'analisi del videoclip

La duplice caratteristica del videoclip, da prodotto artistico autonomo a prodotto di promozione commerciale, spinge Luca Marconi nel suo saggio *Muzak, jingle, videoclips*⁷ a trattare separatamente il «videoclip come spettacolo» e il «videoclip come pubblicità». Riassumendo i lavori precedenti di studiosi come Björnberg, Goodwin, Burns, Thompson e altri,⁸ Marconi individua alcune caratteristiche, sicuramente utili a una prima classificazione del videoclip come spettacolo prima e del videoclip come pubblicità poi. Le considerazioni di Marconi, quindi,

⁷ MARCONI, L. (2001) *Muzak, Jingle, videoclips* in NATTIEZ, J.J. [a cura di] *Enciclopedia della musica, IV: "Piaceri e seduzioni nella musica del XX secolo"*, pp. 675-700.

⁸ Vedi nota n. 5.

rappresentano senz'altro una prima griglia ermeneutica per comprendere, analizzare e classificare i videoclip. La prima caratteristica che emerge è la necessità di analizzare sia le immagini che la musica senza concentrarsi prevalentemente su uno dei due elementi, ma cercando le relative convergenze e/o divergenze. Inoltre aggiunge come Björnberg si concentri

sulla relazione tra le forme di “significazione” e “narratività” sviluppate dalla sintassi musicale della canzone visualizzata e quelle sviluppate dalle immagini corrispondenti.⁹

Gli elementi individuati da Goodwin, invece, sono tre: «il testo verbale, la musica e la *performance* realizzata dai suoi esecutori che ci si immagina mentre la si ascolta».¹⁰ Le relazioni fra queste tre componenti possono allora essere di «illustrazione», «amplificazione» o «disgiunzione».

Le altre caratteristiche individuate da Marconi sono l'inserimento di immagini gradite al target di riferimento, i riferimenti ad altre forme che comprendono l'uso di immagini e musica senza perdere la specificità del videoclip, l'invito a mettere in atto «condotte fruitive sensoriali, sinestetiche, ludiche, empatiche»¹¹ a sfavore di una condotta logico riflessiva, la scelta di immagini che scatenino emozioni intense, e, in ultimo, assicurare al videoclip una “unità d'affetto”, nonostante la varietà di emozioni scatenate all'ascoltatore. Occupandosi poi del videoclip come pubblicità, Marconi si concentra sulle diverse immagini che esso fa scaturire dell'artista. Quest'ultimo, infatti, nel videoclip può essere presentato come «divo da sogno», «divo virtuoso», «divo eroe», «divo ironico», «divo della porta accanto».

⁹ MARCONI, L. (2001) cit, p. 691.

¹⁰ Ivi.

¹¹ Ivi.

Le caratteristiche enumerate da Marconi, in particolare la condotta narrativa e la scelta di immagini significative per il target, diventano mezzi interpretativi in un contributo più recente di Pamela Taylor, in cui la studiosa propone a fini pedagogici una griglia ermeneutica per il videoclip *Go to Sleep* dei Radiohead.

A questo punto sorgono naturalmente più interrogativi:

- In che misura il linguaggio del videoclip è legato alla sua *mission* pubblicitaria? Sono due aspetti distinti, oppure partecipano a un unico processo?
- Le immagini sono connesse necessariamente al “significato” del brano? E quando non lo sono, in che misura se ne dissociano?
- Cosa si intende per “significato” del brano?
- È possibile utilizzare una griglia ermeneutica generale che riassume le diverse tipologie dei videoclip in macro-categorie generali?

3. Il caso *Queenie Eye*

Queenie Eye è la quinta canzone di *New*, album pubblicato da Paul McCartney nel 2013 per la Capitol/Emi, ed è prodotta da Paul Epworth. Quest’ultimo già aveva collaborato con McCartney per i progetti sperimentali distribuiti con lo pseudonimo di Fireman e produce altre due canzoni dell’album *New: Save Us* e *Road*. La canzone nasce da un gioco, denominato proprio “Queenie Eye”, che McCartney praticava da ragazzo. Il testo, infatti, è costituito quasi interamente dalla filastrocca che i bambini declamavano durante il gioco. Il rimando al gioco è particolarmente esplicito anche all’inizio del ritornello, connotato da una intonazione piuttosto monocorde che richiama evidentemente l’intonia della filastrocca citata dal testo. L’unica interruzione della pulsazione ritmica avviene verso la metà del brano, nel *bridge*, sulle parole «It’s long way, to the finish / When you’ve never been before / I was nervous, but I did it /

Now I'm going back for more», per poi riprendere con un immediato crescendo il riff del ritornello. Il videoclip è girato negli Abbey Road Studios, più precisamente nello studio 2, e vede la partecipazione di McCartney circondato da attori dalla fama acclarata come Johnny Depp, Kate Moss, Jude Law, Sean Penn, Jeremy Irons, Chris Pine, Tom Ford, Alice Eve, James Corden, Gary Barlow e Meryl Streep.

Le prime scene del videoclip, diretto da Simon Aboud, costituiscono un prologo narrativo, così come accade piuttosto frequentemente. La canzone, infatti, è introdotta da un veloce scambio verbale tra Paul McCartney e il produttore: da subito lo spettatore si trova immerso nello studio di registrazione, più precisamente nella sala di regia. Successivamente Paul McCartney scendendo delle scale e fischiando, si reca nella sala di registrazione, posizionandosi al pianoforte. La sala è vuota: nonostante si metta in scena una possibile registrazione del brano, lo spettatore lo ascolta nella sua completezza, con tutti gli strumenti e la voce di Paul perfettamente equalizzata, in un evidente playback. Cosa starà allora registrando Paul? Certamente siamo di fronte a un gesto simbolico, che gioca con l'immaginazione dell'ascoltatore/spettatore, che ricostruisce nella sua mente una "fantastica" seduta di registrazione. La sala vuota gradualmente inizia a riempirsi di attori, tutti ritratti nell'atto dell'ascolto. Il primo a comparire è Johnny Depp che, con lo sguardo nel vuoto, ascolta la musica attraverso delle cuffie. Gli attori che successivamente iniziano ad "animare" la sala di registrazione hanno atteggiamenti diversi: qualcuno tamburella sul pianoforte, qualche altro balla. L'atteggiamento "riflessivo" e quello "motorio" dei partecipanti sottolinea abilmente i diversi momenti del brano: alla stasi ritmica del *bridge* prevale un atteggiamento meditativo, mentre al successivo crescendo gli attori legano all'ascolto della musica il movimento. L'entrata della batteria è infatti sottolineata dal movimento di un attore che imita quello di un batterista. Il crescendo del brano è simboleggiato dal progressivo crescere dei partecipanti che però non interagiscono tra di loro. Contemporaneamente McCartney, al pianoforte, "dirige" il

brano evidenziando con le mani le risposte del coro. La “comparsa” dei vari attori è da ritenersi solamente un atto di immaginazione, in quanto la sala al termine del brano si svuota, facendo ritornare tutto alla situazione di partenza. Il videoclip, infatti, termina con un epilogo che si collega direttamente al “prologo”: McCartney ha finito di “registrare” il brano e dapprima si rivolge all’assistente che è al mixer, poi fischietta, sistemando le chitarre sui supporti come al termine di una seduta di registrazione.

4. Il videoclip di *Queenie Eye* e le condotte musicali di Delalande: un modello ermeneutico?

In che modo può essere interpretato il video clip di *Queenie Eye*? E, soprattutto, quale relazione intercorre tra la canzone e le immagini? Queste ultime in che misura sono funzionali a una finalità pubblicitaria?

Una prima risposta a questi interrogativi potrebbe essere formulata a partire dalla teoria delle condotte musicali di François Delalande.¹² Secondo il teorico francese, per “condotta musicale” si intende un determinato comportamento tenuto dall’ascoltatore che ha una determinata finalità. Le finalità vengono riassunte in tre macro-categorie, desunte dalla teoria pedagogica/psicologica di Piaget: la condotta senso-motoria, la condotta simbolica e il gioco di regole. La concezione di Delalande è legata a doppio filo anche con un’idea di significazione universale dell’atto musicale, riassunta dalle condotte stesse, e da cui scaturiscono evidentemente determinate aspettative all’ascolto. Un ascoltatore, infatti, potrà desiderare una musica che soddisfi una condotta legata al movimento, una musica che favorisce il ballo, oppure potrà apprezzare una musica di cui può mimare l’atto performativo. Viceversa, un’altra

¹² Cfr. DELALANDE, F. (1993) *Le condotte musicali*, Bologna: Clueb.

tipologia di ascoltatore potrà maggiormente apprezzare un brano che lo condurrà verso un atteggiamento riflessivo, grazie al quale la musica favorirà l'immaginazione di un racconto, una sensazione, un "affetto": un sogno ad occhi aperti. Una ulteriore attività all'ascolto, teorizzata da Delalande, è quella, propria del musicista, in cui l'ascoltatore analizza il brano riferendosi direttamente alle regole sottostanti al costruito musicale. Lo spettatore di *Queenie Eye* viene a contatto contemporaneamente e direttamente con tutte e tre le condotte musicali all'ascolto, grazie all'atteggiamento degli attori, che non rappresentano un eventuale significato del brano, ma riassumono ognuno uno dei possibili atteggiamenti all'ascolto, dal ballo alla meditazione, fino alla lettura della partitura attraverso i gesti di McCartney. La narrazione simbolica proposta agli spettatori è quella di una seduta di registrazione, ulteriormente drammatizzata dall'esordio narrativo e dall'epilogo, aggiunti alla musica del brano. Insomma, il videoclip di *Queenie Eye*, soddisfacendo ogni tipo di aspettativa all'ascolto, propone contemporaneamente più letture dello stesso brano, cercando in ogni modo di incontrare il gusto di diversi tipi di utenti, guidandoli verso la propria condotta prediletta, agganciando il loro consenso. In questo senso potremmo dire che ogni videoclip può essere interpretato attraverso la condotta musicale proposta in modo prevalente, da quella senso-motoria già presente nei primi videoclip dei Beatles a quella simbolica, anticipata dal video promozionale di *Strawberry Fields Forever*. La funzione del videoclip è quindi quella di offrire allo spettatore una possibile interpretazione del brano, per assicurarsi il giudizio positivo di un possibile consumatore. Ma questo tipo di strategia commerciale è propria solamente del videoclip musicale, oppure è presente anche sotto altre forme in altri repertori? Una certa similarità è sicuramente ravvisabile nei titoli posti direttamente dall'editore ottocentesco a repertori strumentali. Dalle sinfonie di Haydn fino alle sonate di Beethoven, solamente per citare un repertorio maggiormente diffuso e conosciuto, possiamo raccogliere una serie di titoli che, posti direttamente dall'editore per fini

commerciali, rimandano direttamente a un significato extramusicale, suggerendo e guidando il fruitore verso una possibile interpretazione. Questo tipo di operazione, da un lato del tutto arbitraria dalla volontà del compositore di legare il proprio brano a un significato determinato, non deve essere confusa con il rimando a fattori extramusicali che avviene in altri repertori, come la musica a programma o il poema sinfonico, che invece partecipa a tutt'altra operazione estetica di unione delle arti e di attribuzione di significato all'atto compositivo musicale. In altri termini, l'editore anticipa la funzione del regista del videoclip: suggerendo una condotta, rende "piacevole" la musica che immette sul mercato, suscitando nell'ascoltatore un determinato tipo di comportamento, una determinata attribuzione di significato. A questo proposito sono interessanti le riflessioni di Giorgio Sanguinetti, in una sua recentissima monografia, circa i titoli dati a fini commerciali dagli editori alle sonate di Beethoven.

Un caso particolare di interpretazione ermeneutica sono i titoli attribuiti ad alcune sonate. Com'è noto, sono solo due le sonate il cui titolo possiamo con certezza attribuire a Beethoven stesso: l'op. 13, *Grande Sonate pathétique*, e l'op. 81a, *Lebewohl, Abwesenheit und Wiedersehen*. I nomi delle altre sonate sono stati attribuiti postumi, spesso da editori che cercavano in questo modo di vendere più copie. Questi titoli sono:

op. 27/2, "Al chiaro di luna" op. 28, "Pastorale"

op. 31/2, "La tempesta"

op. 31/3, "La caccia"

op. 53, "Aurora"

op. 57, "Appassionata"

[...] spesso i nomi hanno un'origine commerciale, come nel caso dell'op. 28, che fu intitolata 'Sonate Pastorale pour le Piano-Forte' nell'edizione londinese di Broderip & Wilkinson uscita tra il 1804 e il 1805; o dell'*Appassionata*, il cui nome fu inventato nel 1838 dall'editore Craz di Amburgo per una trascrizione della sonata per pianoforte a quattro mani. [...] ci dev'essere qualche verità nei nomi notoriamente spuri delle sonate di Beethoven; altrimenti, per quale ragione questi nomi restano così tenacemente attaccati ai loro oggetti?

Una ragione è che, per quanto spurii, questi nomi riflettono qualcosa del carattere della musica. Non c'è dubbio che nella Sonata op. 57 l'affetto (nel senso barocco) della passione sia straordinariamente potente, come d'altra parte che la Sonata op. 31/2 presenti, nel primo movimento, carattere tempestoso [...].¹³

5. Conclusioni

A questo punto è possibile ipotizzare alcune risposte alle domande proposte all'interno di questo contributo. Sicuramente è impossibile, e metodologicamente scorretto, separare la funzione pubblicitaria del videoclip dalle immagini in esso contenute, dal suo eventuale costrutto drammatico: l'attribuzione di significato a cui le immagini rimandano è direttamente connessa alla finalità commerciale. Un punto di partenza per costruire una efficace griglia ermeneutica del videoclip potrebbe essere quindi il punto di vista dello spettatore, del soggetto destinatario dell'operazione pubblicitaria. In questo senso le condotte di Delalande ci vengono in soccorso per una prima classificazione dei videoclip guidandoci nella comprensione dell'attribuzione di senso a un atto musicale da parte dell'ascoltatore. Non un significato determinato, unico, ma uno dei tanti possibili significati legati alle attività del fruitore. Sotto questo profilo è possibile comprendere il legame tra musica e immagini. Queste ultime, nonostante possano essere in alcuni casi apparentemente dissociate dal significato della canzone, hanno sempre e comunque la funzione di guidare l'ascoltatore, attraverso le condotte musicali evocate e stimolate, verso una possibile attribuzione di senso. È la stessa attribuzione di senso, non indicazione del significato, ma di un possibile significato, che avveniva ad opera dell'editore. Il videoclip di *Queenie Eye* diventa allora una

¹³ SANGUINETTI, G. (2021) *Le Sonate per pianoforte di Beethoven*, Lucca: Libreria Universitaria Italiana, p. 207.

IL VIDEOCLIP E UNA MUSICA DA VE(N)DERE: DA PAUL MCCARTNEY A FRANÇOIS DELALANDE

interessante trovata pubblicitaria, contenendo tutte le possibili condotte musicali all'ascolto e spingendo lo spettatore a riconoscersi in una di esse attraverso il naturale processo di immedesimazione con uno degli attori che partecipano al videoclip.

[divulgazione audiotestuale]