



**Politecnico
di Torino**

Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva
a.a. 2021/2022

Dal Transmedia Storytelling al Transmedia Branding nell'industria musicale

Quali spunti progettuali può offrire l'industria del K-Pop

Relatore: Paolo Marco Tamborrini

Candidata: Maria Antonacci

ABSTRACT

La tesi indaga il modo in cui il transmedia storytelling e il transmedia branding sono utilizzati nell'industria musicale occidentale e sudcoreana.

Il tema si sviluppa a partire dalle analisi di alcune interviste a cantanti ben posizionati nel mondo della musica in cui hanno espresso le loro difficoltà ad avere riscontri economici esclusivamente con la propria arte, in un'industria che non favorisce il musicista ma le etichette discografiche. Per questa ragione, dunque, molti artisti decidono di intraprendere rapporti di sponsorizzazione con dei brand oppure di diventare un brand loro stessi, cucendosi addosso un universo narrativo transmediale.

Dopo aver approfondito l'uso del transmedia storytelling e di alcuni media utilizzati nel mondo occidentale, si è fatto un confronto con un diverso mercato emergente negli ultimi decenni: quello sudcoreano.

Un'analisi della bibliografia esistente sul tema permette di comprendere perché il pop coreano (k-pop) sia riuscito ad affermarsi nel mercato occidentale e come l'industria coreana sia riuscita a far fronte alla digitalizzazione della musica, portando innovazione nel settore della produzione, distribuzione e consumo.

La comparazione tra le due industrie musicali si è evoluta con un'analisi del modo in cui transmedia storytelling e transmedia branding siano elementi chiave nello sviluppo di un artista o gruppo k-pop, con un focus particolare sul caso studio della band BTS. L'analisi del caso studio ha portato a trarre delle conclusioni progettuali e la stesura di linee guida su come l'industria k-pop possa essere presa come spunto per la costruzione di un universo narrativo e un brand transmediale legato all'artista.

CONTENUTI

- 08 **Transmedia storytelling e transmedia branding: cosa sono e come vengono utilizzati**
- 09 **Il Transmedia Storytelling**
- 12 **L'emergere del Transmedia Branding e i suoi principi**
 - 1.2.1 La narrazione
 - 1.2.2 La partecipazione
 - 1.2.3 I brand
- 20 **Il cantante come brand**
- 21 **L'industria musicale e il suo funzionamento**
- 24 **Il musicista e la transmedialità**
- 28 **Tipologie di media utilizzati: casi studio**
- 33 **Taylor Swift: cortometraggio e merchandising**
- 38 **Jay-Z: caccia al tesoro**
- 40 **Nine Inch Nails: Alternative Reality Game**
- 42 **Gorillaz: realtà virtuale**
- 45 **Harry Styles: sito web e world building**

48	Il K-Pop e il Transmedia Branding
49	Il fenomeno dell'Hallyu
51	Come la Corea del Sud ha affrontato la digitalizzazione della musica
57	Il caso transmediale dei BTS
	4.3.1 Il Bangtan Universe: Transmedia Storytelling
	4.3.2 Weverse: Transmedia Branding
	4.3.3 Social media, public identity e user generated content
	4.3.4 La stereotipizzazione
	4.3.5 Le strategie di comunicazione ricorrenti
	4.3.6 Map of the Soul
86	Il valore del successo
90	Conclusioni, spunti progettuali e linee guida
91	Gli spunti progettuali
93	Linee Guida
	5.2.1 Piattaforme senza limiti
	5.2.2 L'utente in primo piano
	5.2.3 Brand e narrazione intrecciati
	5.2.4 Coerenza tra i messaggi
	5.2.5 L'essere umano al primo posto
95	Il ruolo del progettista
96	Bibliografia, sitografia e fonti audiovisive
103	Iconografia

CAPITOLO 1

Transmedia Storytelling e Transmedia Branding: cosa sono e come vengono utilizzati



1.1 Il Transmedia Storytelling

L'espressione Transmedia Storytelling appare per la prima volta in un articolo del 2003 di Henry Jenkins chiamato "Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling." Jenkins afferma che il Transmedia Storytelling rappresenta un processo in cui gli elementi integrali di un'opera di finzione vengono dispersi sistematicamente attraverso canali diversi, con l'obiettivo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata.^[1]

Le storie transmediali sono quindi storie raccontate attraverso diversi media: si tratta di narrazioni che possono ipoteticamente iniziare da un film o un romanzo, e continuare in una serie animata, un fumetto, o un videogioco, espandendo la trama originale con nuovi eventi e personaggi. Oltre a ciò, sono anche i fan ad espandere il mondo narrativo, con la

creazione, ad esempio, di blog, fanfiction o video.

Una lettura transmediale permette di fare un'esperienza tale della narrazione che ne promuove un consumo più assiduo. Jenkins stesso afferma che "la ridondanza consuma assai velocemente l'interesse dei fan, e di conseguenza il franchise fallisce. Dunque, offrire nuovi livelli di informazione e di esperienza aggiorna il franchise ed esso riuscirà a mantenere la lealtà dei fan".^[2]

Uno degli esempi che Jenkins riporta per spiegare il concetto di Transmedia Storytelling è quello del franchise di "The Matrix": infatti, le informazioni chiave sono disseminate attraverso tre film, una serie di cortometraggi animati, due collane di fumetti e numerosi videogiochi.

C'è bisogno, dunque, di consumare tutte queste forme di media per

assimilare le informazioni necessarie alla comprensione dell'universo Matrix nella sua interezza.^[1]



FIG. 1.1 LOCANDINA DEL FILM “THE MATRIX” (1999)
DIR. LANA WACHOWSKI, LILLY WACHOWSKI

In una serie di articoli pubblicati sul suo blog, chiamati “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling”, Jenkins delinea dei principi che supportano la definizione di Transmedia Storytelling, seppur non tutte le narrazioni transmediali debbano possederli per essere considerate tali.

I principi sono:

spalmabilità

in inglese “spreadability”, termine che si riferisce alla capacità del pubblico di interagire attivamente nella circolazione del contenuto mediatico attraverso i social;

trapanabilità

o “drillability”, si riferisce alla capacità di instillare nei fan il desiderio di scavare più a fondo in una storia per arrivare ad un’esperienza più arricchita;

immersibilità

ovvero l’abilità dei fan di entrare in un mondo di finzione grazie alle sue esperienze reali; l’estraibilità, l’essere capaci di interagire con elementi della storia attraverso artefatti o cimeli;

world building

la creazione di una storia talmente ricca che permette ai fan di vivere la narrazione in un modo che fornisce una comprensione più ricca e connessioni più profonde con la fonte;

serialità

che si riferisce alla ripartizione di una storia in diversi capitoli, in cui ognuno ha una climax che prosegue nel numero successivo;

continuità

ovvero quando le narrazioni accessorie rimangono coerenti con la narrazione principale;

soggettività

la capacità dei fan di interpretare la narrazione con punti di vista differenti;

molteplicità

cioè il riraccontare la narrazione originale in modo tale che i fan possano vederla da una nuova prospettiva;

performance

ovvero l'abilità e la motivazione dietro alla creazione di materiale fan-made, sia con che senza l'approvazione del creatore del contenuto originale.^[3]

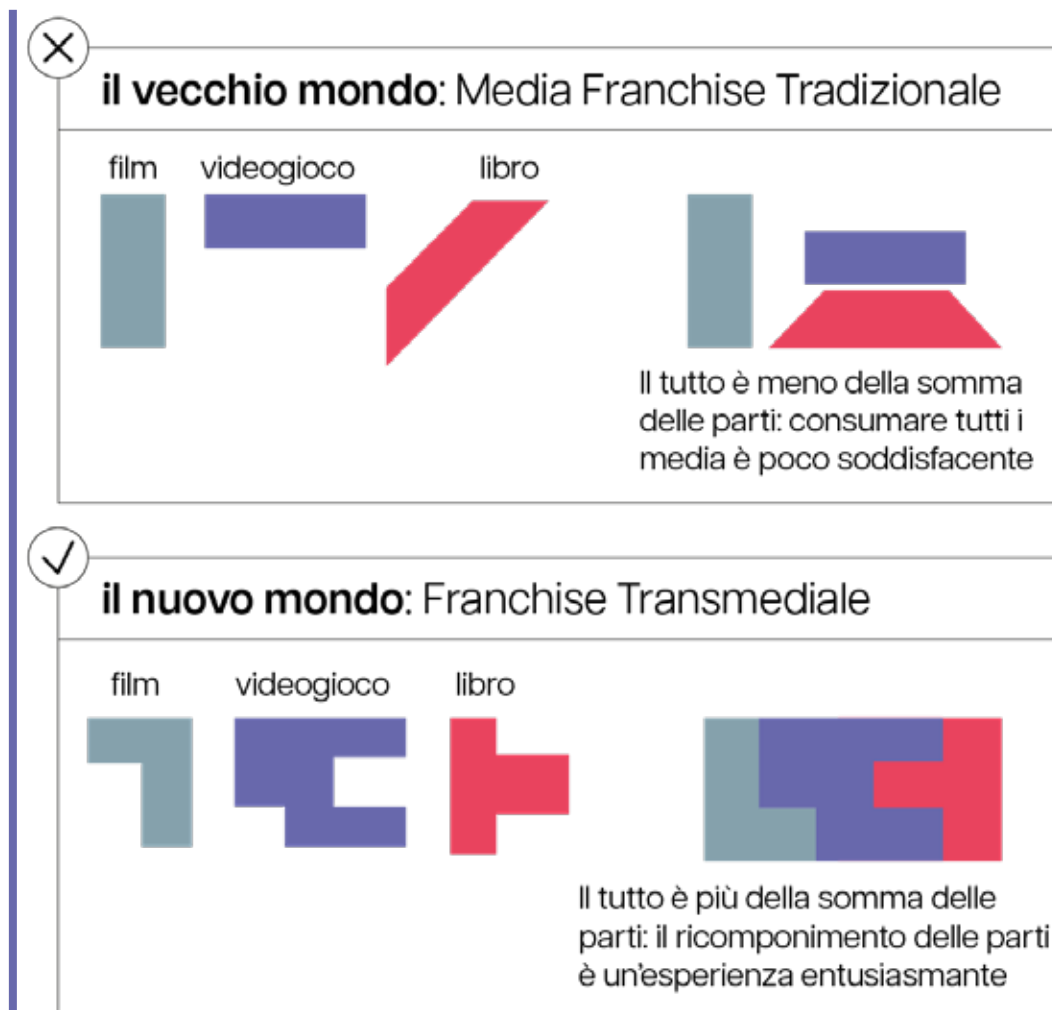


FIG. 1.2 NARRAZIONE TRANSMEDIALE, ROBERT PRATTEN

1.2 L'emergere del Transmedia Branding e i suoi principi

Ad oggi, Hollywood è stato un early adopter del concetto di transmedialità nell'ambito dello storytelling, nello sviluppare franchises e produzioni mediatiche. Sta seguendo lo stesso percorso il settore della pubblicità e del marketing, e l'espressione utilizzata per descrivere tale fenomeno è "Transmedia Branding".

Se nel Transmedia Storytelling una narrazione avviene attraverso numerose piattaforme con la collaborazione degli utenti, allo stesso modo nel Transmedia Branding la narrazione del brand viene raccontata attraverso diverse forme di media con la collaborazione degli utenti.

Il fine ultimo di una strategia di Transmedia Branding, come quello di una qualsiasi altra esperienza di branding, è quello di trasmettere una serie di valori unici e intrinseci nel contesto di un mercato ormai saturo.

Si tratta di una strategia che emerge e spicca sulle altre in quanto ci troviamo in un ecosistema mediatico caratterizzato dalla continua nascita di piattaforme nuove.^[4]

Nel dicembre del 2012, in occasione di un workshop presso l'Annenberg Innovation Lab dell'University of

Southern California tenuto da Jenkins e Burghardt Tenderich, sono stati fatti numerosi passi avanti nel comprendere l'ideazione del Transmedia Branding. Nel corso del workshop sono stati interpellati professionisti dei settori del marketing, della pubblicità, delle relazioni pubbliche e dei new media, per discutere delle metodologie del transmedia branding. In conclusione del workshop, Tenderich, con la supervisione di Jenkins, ha delineato la struttura di base del transmedia branding in un documento chiamato "Design Elements of Transmedia Branding". I tre elementi della progettazione di un brand transmediale, secondo Tenderich, sono: la narrazione, la partecipazione e i brand.^[5]

NELLA PAGINA SEGUENTE, FIG. 1.3 ANDREW STANTON DURANTE LA SUA TED TALK "THE CLUES TO A GREAT STORY", 2012

1.2.1 La narrazione



“Tutti noi amiamo le storie.” ha affermato il Direttore dell’Animazione della Pixar Andrew Stanton in una sua lezione TED. “Le storie affermano chi sono. Vogliamo tutti che ci venga ricordato che le nostre vite hanno un significato”.^[6]

Nel documento Tenderich afferma che le persone sono intrinsecamente interessate e legate alle storie, che siano esse vere o di fantasia, purché siano coinvolgenti. E quando le persone si ritrovano ad essere coinvolte in narrazioni che li appassionano e li intrattengono, finiscono per diffonderle e tramandarle. La “capacità di essere diffuso” è un elemento chiave del transmedia branding, così come lo era nel transmedia storytelling,

come visto nel paragrafo precedente. Le storie viaggiano attraverso i canali più disparati assumendo le forme più diverse, da articoli a video o cartoni animati. L’importante è tenere conto di un principio fondamentale: quando le storie diventano ridondanti, smetteranno di essere diffuse.^[5]

Stanton afferma che “il comando più importante di una storia è: fa sì che mi interessi”. Bisogna che una storia abbia “una mitologia, un universo tutto suo (anche se è lo stesso nostro universo). Se una storia è poco coinvolgente, o troppo lineare e senza la possibilità che altre linee narrative la tocchino, semplicemente non ci sarà modo di renderla un’entità transmediale che funziona.”^[6]

Un'altro elemento chiave di una narrazione efficace è la scelta del canale di comunicazione che servirà per diffonderla. Si parlerà in questo caso di immagini, musica, arte, lettere, libri, cartelloni, oggetti, mass media tradizionali così come social media. Tuttavia, per quanto elemento chiave, il canale non ha la precedenza sulla narrazione: quando una storia funziona, il canale non ha importanza.^[7]

Per Tenderich, i meme rappresentano un tipo di contenuto che è particolarmente adatto alle narrazioni transmediali grazie alla loro tendenza ad essere diffusi. Introdotti da Richard Dawkins in "The Selfish Gene", un meme "trasmette l'idea di un'unità di trasmissione culturale o di un'unità di imitazione". Cita come esempi di meme le melodie, le idee, gli slogan, i vestiti, le mode che "saltano di cervello in cervello attraverso un processo che, in senso lato, può essere chiamato imitazione". I meme sono "immagini condensate che stimolano le associazioni visive, verbali, musicali o comportamentali che le persone possono facilmente imitare e trasmettere agli altri."^[8]

È importante sottolineare che internet non è un prerequisito per il transmedia branding: le narrazioni transmediali esistono sin da quando l'uomo è stato in grado di comunicare. Basti pensare alle grandi religioni

odierne e al modo in cui sono state trasmesse e tramandate nel mondo attraverso narrazioni transmediali. C'è da dire che le esperienze transmediali odierne sono profondamente plasmate da modelli emergenti di consumi in rete e di produzione popolari, in quanto i consumatori giocano un ruolo molto attivo nel modellare il modo in cui le storie viaggiano attraverso le culture.

Il canale di comunicazione scelto per diffondere la narrazione è un contribuente fondamentale per l'efficacia di una narrazione. La distribuzione può prendere la forma di relazioni interpersonali con immagini, musica, arte, lettere, libri, cartelloni pubblicitari, oggetti, spaziando dai mass media tradizionali ai social media. Tuttavia, la narrazione avrà sempre la precedenza sul canale. Senza una buona storia, il canale è inutile.

1.2.2 La partecipazione

L'idea di partecipazione del pubblico è uno dei concetti fondamentali che differenziano la comunicazione del transmedia branding da quella del marketing tradizionale unidirezionale. La narrazione semina ragioni per cui il pubblico debba interessarsi a qualcosa. Una volta che le persone sono incuriosite, gravitano intorno alla storia e cercano attivamente modi per partecipare.

Come riportato da Grant McCracken, le aziende vivono e muoiono per la loro connessione con la cultura.” Egli si riferisce alla cultura come “il corpo di idee, emozioni e attività che compongono la vita del consumatore” [9].

L'idea, dunque, è che i brand devono essere capaci di leggere la pop culture per poter interagire con successo con il loro target di riferimento. Ovviamente la cultura popolare è in costante cambiamento e ha dimensioni generazionali, etniche, geografiche e religiose che pesano molto sul modo in cui le persone reagiscono alla comunicazione del marchio.

Legato alla cultura è il concetto di brand community, definito come “un gruppo di consumatori appassionati organizzati attorno allo stile di vita, attività, e l'ethos del marchio.”

Un esempio che Tenderich riporta quando parla di questa nozione è quello della Harley-Davidson [5],





FIG. 1.4 RIPRODUZIONE DEL CASTELLO DI HOGWARTS AL WIZARDING WORLD OF HARRY POTTER, ORLANDO (FLORIDA)

i cui fan devoti l'hanno trasformata da una società quasi morta degli anni ottanta in un marchio nella top 50 globale 25 anni dopo. Le vere comunità di fan curano gli attributi del brand e possono anche, come nel caso di Harley-Davidson, trasformare il marchio interamente, in quanto ne sentono una proprietà emotiva. Possono farlo con o senza il supporto delle società che possiedono i brand - non c'è molto che si possa fare per fermarli.

Anche i meme citati e approfonditi nel paragrafo precedente possono diventare parte della componente di partecipazione di un processo di transmedia branding.

1.2.3 I brand

Per Tenderich il brand è il componente di base del transmedia branding. Il brand è un'idea astratta usata per differenziare tra loro i prodotti, che tale prodotto assuma la forma di un bene di consumo, di una personalità, di una società o di un'idea. Il brand è ciò che il consumatore compra, mentre i prodotti sono ciò che le aziende producono. Il brand non è altro che la promessa che il prodotto comprato si comporti secondo le aspettative del consumatore. I brand sono la soluzione ad un mercato saturo e ad un consumatore iperstimolato dalle pubblicità^[5]. Joseph Jaffe, nel suo libro "Flip the Funnel", afferma che "fare in modo che le persone si interessino di qualcosa è come scalare il Monte Everest. Al giorno d'oggi le persone sono scettiche, stanche, ciniche e diffidenti." Secondo Jaffe, i brand sono efficaci solo se riescono a catturare e mantenere l'attenzione e l'interesse delle persone^[10].

Alcuni brand si prestano all'esistenza transmediale per natura. Questi brand non solo hanno una storia, ma sono la storia. Basti pensare a franchise come Star Wars o Harry Potter, o a videogame dal worldbuilding complesso come World of Warcraft.

Il brand Harry Potter, ad esempio,



FIG. 1.5: COLLAGE RIASSUNTIVO DELLA SAGA CINEMATOGRAFICA DI STAR WARS (DAL 1977 AL 2019)

FIG. 1.6 VIDEOGIOCO ACTION-ADVENTURE "STAR WARS JEDI: FALLEN ORDER" SVILUPPATO DA RESPAWN ENTERTAINMENT (2019)

FIG. 1.7 UN NUMERO DEI FUMETTI PUBBLICATI DALLA MARVEL COMICS DAL 1977 AL 1986

FIG.1.8 "STAR WARS - THE CLONE WARS", SERIE TV (2008-2020)

inizialmente concepito come una serie di libri seguiti poi da dei film, ha avuto una naturale evoluzione nella nascita della linea di prodotti ad essi dedicati. Nel frattempo, si è creata una comunità di fan affezionati sia online che offline, in cui si travestono dai personaggi, scrivono fanfiction ed headcanon, nascono parodie (basti pensare a “A Very Potter Musical” o a “Potter Puppet Pals”, il cui episodio the Mysterious Ticking Noise ha quasi 200 milioni di visualizzazioni su YouTube). Gli Universal Studios hanno creato il parco a tema Wizarding World of Harry Potter, e l'autrice J. K. Rowling nel giugno del 2011 ha lanciato il sito Pottermore (ad oggi rinominato Wizarding World), in cui nel corso degli anni ha rilasciato storie esclusive sulla serie, oltre a dei test online per scoprire la propria Casata di Hogwarts ed essere ancora più immersi nella magia.

Tuttavia, la maggior parte dei servizi o prodotti che i consumatori o le aziende acquistano non sono dotati di una storia già pronta da condividere. Poiché una narrazione è fondamentale per il transmedia branding, le aziende sono di fronte a due opzioni: creare una storia o unirsi a una storia. Qualunque percorso scelgano per essere coerenti è essenziale che la storia - e il suo argomento, il suo tono di voce, i personaggi, ecc. - sia

in linea con il modo in cui un brand parla e si comporta.

Le motivazioni alla base del transmedia storytelling e del transmedia branding sono molto diversi.

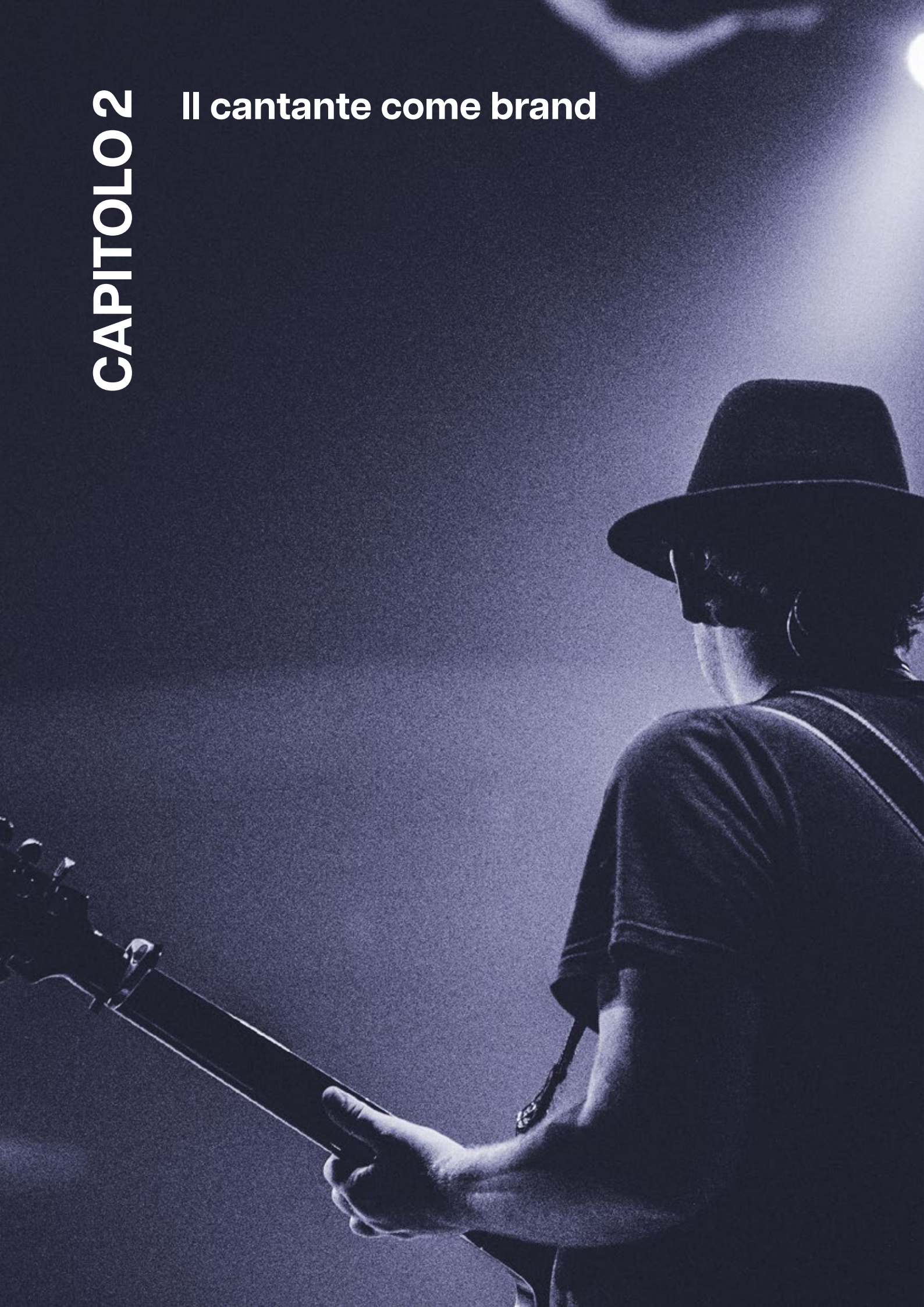
Il transmedia storytelling viene utilizzato per migliorare lo “spettacolo offerto” di una proprietà d'intrattenimento. Il transmedia branding viene utilizzato per migliorare le relazioni e l'esperienza che si ha con un marchio. Entrambi i concetti si traducono in un aumento delle vendite, che si tratti di un biglietto del cinema o di un bene di consumo.

I principi come Jenkins delinea per il transmedia storytelling sono tutti utilizzati dall'industria.

All'interno del framework brand-narrazione-partecipazione, i principi per lo più cadono sotto il concetto di narrazione, con una leggera sovrapposizione con la partecipazione. Sulla base delle pratiche del settore, il transmedia branding sembra essere una valida soluzione utilizzabile dalle organizzazioni per far aumentare l'awareness e la brand community.

CAPITOLO 2

Il cantante come brand



2.1 L'industria musicale e il suo funzionamento

Prima di parlare di come il transmedia branding venga adoperato all'interno dell'industria musicale, è bene andare a definire cosa sia questa industria e come funzioni.

Innanzitutto, essendo il mercato musicale americano quello più influente a livello mondiale secondo il "Global Music Record 2022" della IFPI^[11], è quello su cui andrò a soffermarmi maggiormente.

TOP 10 MERCATI MUSICALI NEL 2021



- | | |
|----------------|------------------|
| 1. Stati Uniti | 6. Cina |
| 2. Giappone | 7. Corea del Sud |
| 3. Regno Unito | 8. Canada |
| 4. Germania | 9. Australia |
| 5. Francia | 10. Italia |

FIG. 2.1 Top 10 Music Markets 2021

Con il termine generale di industria musicale si intende racchiudere tutte le parti che sono coinvolte nella creazione, registrazione, promozione e il profitto della musica. Altro non è che tutta quella rete che coinvolge musicisti, produttori, artisti, case discografiche (chiamate anche “major”), piattaforme dedicate alla promozione, divulgazione, interpretazione e recensione della musica, dunque un insieme di tutte quelle figure professionali che consentono di creare e commercializzare del materiale musicale.

Tradizionalmente, il mercato musicale funziona in questo modo: quando un artista viene scoperto dalla casa discografica, essa fornisce tutti gli strumenti e le infrastrutture necessarie per poter registrare, promuovere e distribuire la sua musica.

Gianni Sibilla, in “L’Industria Musicale”, spiega che al loro interno le case discografiche sono così suddivise:

reparto artistico, che si occupa del talent scouting, dello sviluppo dell’artista fino alla produzione e registrazione della musica;

reparto marketing/promozione, ovvero tutto ciò che ruota attorno alle strategie di comunicazione e di promozione del lavoro di un artista. Quel reparto, dunque, che andrebbe a sviluppare una strategia di transmedia branding;

reparto edizioni e distribuzione, ovvero il lato publishing, tutto ciò che riguarda i diritti d’autore (royalties), la pubblicazione e divulgazione della musica^[12].

Nel documentario del 2012 “Artifact” viene riassunto e raccontato il modo in cui l’industria musicale lavora in relazione agli artisti, rivelando che il rapporto di potere tra i due è molto sbilanciato.

“Le loro pratiche finanziarie sono losche dall’alba dei tempi, sin dagli anni ‘50 e ‘60, quando è nato il rock’n’roll. Già in quegli anni imbrogliavano gli artisti, ma c’erano molti, molti meno soldi coinvolti” afferma Bob Lefsetz, autore per le case discografiche. “Risale tutto al modo in cui l’industria musicale era strutturata nelle sue fasi iniziali: approfittarsi di giovani artisti dalla scarsa istruzione e facilmente impressionabili, a cui non importava molto dei soldi”, continua il frontman dei Linkin Park Chester Bennington. “E continua a succedere: abbiamo dovuto fare causa alla nostra etichetta per essere pagati” ha rivelato il cantante degli Incubus Brandon Boyd.

Jared Leto, regista del documentario ma anche frontman dei Thirty Seconds to Mars, spiega che il sistema è così contorto che per poterlo comprendere e trarre vantaggio bisognerebbe essere un avvocato.

La struttura di un'etichetta discografica può essere approssimata come segue: l'etichetta anticipa una cifra, per esempio \$250.000 dollari, ad un artista perché possa registrare un album. Dopo aver registrato l'album questo verrà messo in vendita; supponendo che venda 500.000 copie a \$10 l'uno, si avranno 5 milioni di dollari. A questo punto l'etichetta si prenderà la sua percentuale, che tipicamente è dell'85%, lasciando all'artista \$750.000. Ma prima che l'artista possa ricevere alcun pagamento, l'etichetta detrae il prestito iniziale di \$250.000, lasciandoci con \$500.000. Inoltre, l'etichetta recupera altri costi come: i costi di registrazione (\$300.000), metà dei costi di produzione (\$75.000), metà dei costi dei video (\$300.000) e i costi di supporto per il tour (\$250.000). Questo lascia l'artista in debito con l'etichetta di \$450.000 e se lo porterà dietro quando ricomincerà il ciclo per il prossimo album e quelli a venire.

Bennington spiega che, in un tipico contratto con un'etichetta, ci sono tantissime clausole nascoste che non si è consapevoli di star accettando con la firma. Serj Tankian, chitarrista dei System of a Down, racconta che ci sono clausole inserite decenni fa che coprono costi che, per come è distribuita oggi la musica, non esistono più: si tratta di costi di produzione e di danneggiamento dei cd fisici,

nati nel momento in cui, durante le spedizioni, i vinili e i cd potevano rompersi, ma che vengono contati ancora oggi nelle vendite digitali. Un'altra clausola ancora presente oggi è quella riguardante i cd regalati ai rivenditori, che ricevono 10 copie gratis che non vengono contate nel numero di vendite totali, quindi non retribuite all'artista. Anche questa clausola continua ad esistere in un mondo principalmente digitalizzato^[13].

Nell'industria musicale però, non esistono solo le "major" come case discografiche. Ci sono delle piccole etichette indipendenti, chiamate, appunto, "indie". Si tratta di un mercato estremamente frammentato e fatto di miriadi di piccoli operatori che producono i propri artisti su piccola scala e con piccoli volumi di vendite, ed è più difficile catalogarle. Molto spesso sono nate da ex-produttori di major, o da artisti con la volontà di autoprodursi e/o produrre per amici o altri artisti. Non sempre hanno a disposizione studi di registrazione o uffici, che quindi vengono noleggiati o adattati in spazi domestici. Queste etichette sono spesso focalizzate su un genere musicale specifico, e i loro contratti con gli artisti sono meno vincolanti. Il rapporto artista-etichetta è molto più libero ed è più basato sulla promozione della musica che sulla promozione dell'immagine^[14].

2.2 Il musicista e la transmedialità

In un'intervista per il canale YouTube di Teller Grice per il format del The Teller Show, la cantante americana Chlöe racconta come per gli artisti sia difficile guadagnare esclusivamente con la propria musica. "Puoi creare musica tutto il giorno, ma specialmente se sei sotto un'etichetta discografica non hai il controllo su quando questa verrà rilasciata. Inoltre, i musicisti non guadagnano molto nell'industria musicale, è per questo che vedi molti cantanti con dei contratti di sponsorizzazioni, è da lì che viene il guadagno, ma con la musica stessa in realtà stai perdendo soldi" [15].

È un'affermazione che, essendo a conoscenza di come funziona l'industria musicale, non si fa fatica a comprendere. È per questo, dunque, che spessissimo vediamo dei cantanti nei panni di brand ambassadors, coinvolti in sponsorizzazioni o addirittura in business paralleli alla loro attività musicale.

La stessa Chlöe ha attualmente in atto collaborazioni con marchi come la società americana di consegna di cibo a domicilio DoorDash (Fig. 2.2) o con il brand di abbigliamento Victoria Secret's Pink.



Quando si parla di cantanti e brand, soprattutto in una chiave di lettura transmediale, è importante però fare una distinzione tra chi lavora con i brand parallelamente alla propria attività musicale, a causa di un'industria che non tutela gli artisti, e chi invece, come andremo ad analizzare, è stato in grado, grazie al proprio team, di fare di sé stesso e la propria musica un brand che si sviluppa su numerose piattaforme mediatiche.

Grazie alla crescente sovrapposizione tra arte e tecnologia, i musicisti ora hanno accesso a una più ampia gamma di strumenti digitali per esprimere le loro idee attraverso molte piattaforme multimediali. Queste idee possono appartenere allo stesso universo narrativo, estendendo l'estetica dell'artista a un nuovo pubblico. In questo caso, l'artista utilizza il transmedia storytelling. Ci sono diversi esempi di musicisti che creano contenuti al di fuori della sola musica in altri media, e artisti con una vasta gamma di stili e soggetti producono lavori che trascendono la loro disciplina primaria.

In un saggio sul futuro della musica transmediale per il suo blog online, Kris Haamer riporta alcuni interessanti casi studio di come, nel corso degli anni, dei musicisti hanno ricorso al transmedia storytelling per ampliare la propria arte ^[16].

La band alternative rock The Flaming Lips, ad esempio, rompe le barriere nel 2008 quando pubblicò un film intitolato "Christmas on Mars". Il film è stato finanziato dalla casa discografica della band Warner Brothers ed è stato diretto dal frontman della band Wayne Coyne. I fan hanno apprezzato il film nonostante il suo fallimento commerciale, e questa azione ha fatto entrare la musica della band nei libri della storia transmedia. Non succede spesso, infatti, che le band dirigano dei lungometraggi, con l'eccezione dei numerosi musicisti che sono apparsi in ruoli cinematografici come attori. Michael Monello, un ricercatore in Transmedia storytelling, loda l'inventiva della band e descrive nel podcast Culture Hacks come loro vedono tutto ciò che fanno come "parte dell'universo dei The Flaming Lips" ^[16].

Due anni dopo, nel 2010, il rapper Kanye West ha pubblicato un cortometraggio di mezz'ora che ha esteso il concetto di lunghezza di un video musicale (che in genere è 10 volte più breve) e di nuovo rivisitato il ruolo del musicista, in quanto West - oltre a cantare - è stato anche il regista del film.

I modus operandi tradizionali cominciano a crollare quando viene data più libertà alla creatività. Internet è

NELLA PAGINA PRECEDENTE: FIG. 2.2 POST INSTAGRAM DI CHLÖE IN CUI SPONSORIZZA IL BRAND DOORDASH.



fondamentalmente un mezzo privo di forme: i formati più convenzionali come music show televisivi o video musicali potrebbero non essere sempre rilevanti. Un artista ora può produrre un mondo completo piuttosto che solo una canzone o un album. Ciò che importa è se i contenuti creati dall'artista siano qualcosa che il pubblico voglia effettivamente vedere, e se riescano a raggiungerlo attraverso uno dei canali che utilizza quotidianamente.

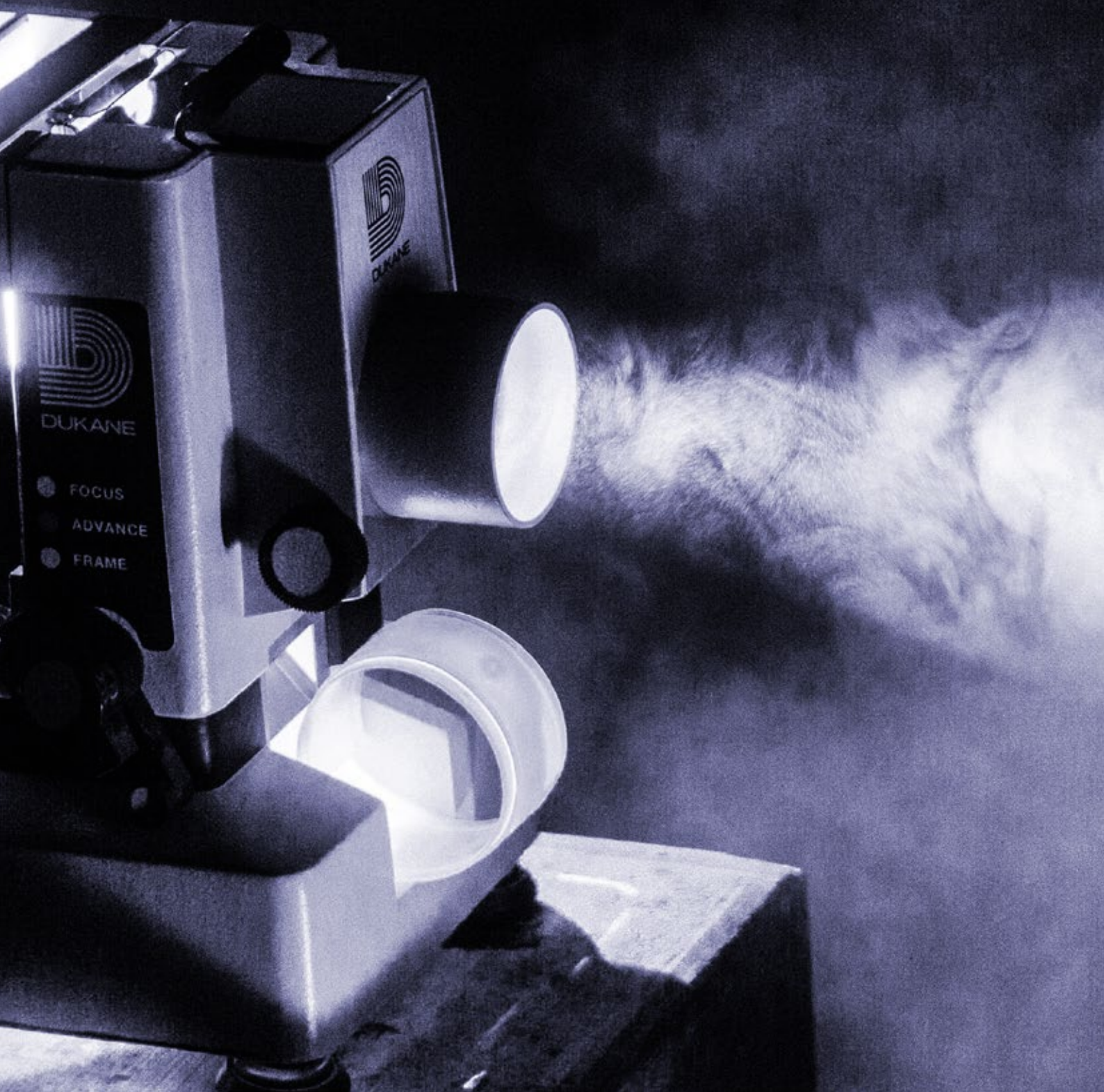
Secondo Monello, per qualcuno che non è ancora una celebrità internazionale ben nota, ma è solo agli inizi, l'emergere della transmedialità nella musica è affascinante ed emozionante perché permette di "iniziare a creare cose anche in piccola scala e iniziare a costruirsi un pubblico per il proprio mondo"^[16].

Nel momento in cui film, musica, libri, e altri media si uniscono in esperienze, emergono anche nuovi modi di consumo. E quindi vedremo, nel prossimo capitolo, come la musica viene consumata al cinema, oppure diventa un gioco, o rilasciata tramite app, oppure diventa una realtà virtuale.

NELLA PAGINA PRECEDENTE: FIG. 2.3 | FLAMING HOT LIPS NEL FILM "CHRISTMAS ON MARS" (DIR. WAYNE COYNE, 2008)

CAPITOLO 3

Tipologie di media utilizzati: casi studio



Ci sono diverse opzioni per band e artisti per creare una storia transmedia, forse anche più che in qualsiasi altro tipo di storia: alcuni media sono specifici per il settore, come ad esempio i concerti, i videoclip, le coreografie o i testi delle canzoni.

Un primo sguardo sul materiale analizzabile presente mostra come uno dei media utilizzati maggiormente dai cantanti sia quello del film: divisibili principalmente in documentari e film concerto, oggi vedono come piattaforma di distribuzione non solo il cinema ma anche le piattaforme di streaming a pagamento. “Il genere del documentario è diventato molto più sofisticato. I metodi - visivi, uditivi, strutturali - che utilizziamo creano degli archi narrativi più drammatici. Il pubblico non vuole solo sentirsi informato, ma intrattenuto: questo ci chiama ad essere molto più affilati nei nostri meccanismi di storytelling.” viene spiegato in un articolo sul rina-

scimento dei documentari musicali su Netflix. Il motivo per cui questi documentari siano così popolari va ricercato nell'ossessione del mondo moderno con la pop culture. “Le celebrità, e soprattutto i musicisti, sono costantemente sotto l'occhio critico dei fan e dei paparazzi. Quindi quando ci viene dato uno sguardo nelle loro vite, ci sembra un incontro ravvicinato e personale”^[17].

Degli esempi riguardanti questo genere di media sono, ad esempio, il film concerto del 2019 “Homecoming” (2019) diretto da Beyoncé e Ed Burke per Netflix. Basato su Beyoncé e sulla sua performance al Coachella Valley Music and Arts Festival nel 2018, è un racconto al contempo intimo e sbandierato del cosiddetto Beychella, termine che indica non solo le due esibizioni in sé ma anche il movimento culturale che si è creato attorno a esse.



FIG. 3.1 SCENA DI HOMECOMING (DIR. BEYONCÉ E ED BURKE, 2019)

NELLA PAGINA SEGUENTE, FIG. 3.2 LOCANDINA DI CHASING HAPPINESS (DIR. J. L. TAYLOR, 2019)

FIG. 3.3-3.4 SCENE DI CHASING HAPPINESS



Il documentario testimonia anche il grande sforzo che la cantante, coinvolta non solo come performer ma anche come regista e direttrice artistica, ha dovuto fare per ritornare in forma in seguito alla gravidanza e riuscire a bilanciare vita privata e impegni professionali.

Nella categoria dei documentari d'introspezione, che tanto piacciono al pubblico per lo sguardo intimo e personale che sembrano offrire sui propri artisti preferiti, troviamo "Chasing Happiness - Jonas Brothers" (2019, diretto da John Lloyd Taylor per Amazon Prime Video). Ricco di video inediti che risalgono agli esordi della band, il film dà uno sguardo personale e commovente sulla storia dei tre fratelli: da una famiglia che

faticava ad arrivare a fine mese alla fama, fino alla sorprendente pausa nel 2013. Mentre i tre intraprendevano nuove strade individualmente, Chasing Happiness li ha seguiti dietro le quinte, mostrando la costruzione delle loro vite e delle loro carriere di successo al di fuori della band fino alla riscoperta del loro rapporto tra fratelli e della scintilla musicale che ha portato alla creazione del nuovo album.

Un altro tipo di media utilizzato per vendere il brand-cantante è quello del gioco, analogico o virtuale: si pensi ai giochi da tavolo realizzati da band come i Queen e i Rolling Stones in collaborazione con Monopoly, oppure ai videogiochi per console

rilasciati dalla fine degli anni '90 con protagonisti cantanti popolari tra i bambini come le Spice Girls e Britney Spears. Nella metà degli anni 2010 hanno iniziato ad emergere anche giochi per smartphone che hanno raggiunto scarsa popolarità, come i giochi ad episodi sviluppati da Glu Mobile su Katy Perry e Britney Spears^[18]. Tuttavia, al fine di analizzare come il transmedia storytelling venga utilizza-

to nell'industria musicale, ora andrò ad approfondire nel dettaglio casi studio più mirati al racconto di una narrazione esterna alla mera immagine pubblica del cantante.

FIG. 3.5 GIOCO PER SMARTPHONE "KATY PERRY POP" (GLU MOBILE, 2015)

FIG. 3.6 SCREENSHOT DEL GIOCO "BRITNEY SPEARS AMERICAN DREAM" (GLU MOBILE, 2016)



3.1 Taylor Swift: cortometraggio e merchandising

Nell'agosto del 2019 la cantante americana Taylor Swift ha annunciato che avrebbe registrato e rilasciato nuovamente i primi sei album della sua discografia in seguito alla vendita dei diritti dell'etichetta discografica Big Machine all'imprenditore statunitense Scooter Braun.

La cantante, infatti, nel novembre del 2018 ha lasciato la Big Machine Records, con cui era sotto contratto dal 2006, ringraziando il fondatore Scott Borchetta per aver creduto in lei quando era solo un'adolescente.

La Swift ha in seguito rivelato di aver cercato di negoziare con la Big Machine per ottenere la proprietà dei masters dei suoi primi sei album, ma le era stata rifiutata. Su un post Tumblr la cantante ha confessato che sapeva che prima o poi i suoi masters sarebbero stati venduti, ma mai si sarebbe aspettata che sarebbero stati ceduti a Braun, che lei afferma essersi sempre comportato da bullo con lei, e di sentirsi tradita da Borchetta. Essendole quindi stata negata dai due la possibilità di non solo possedere i suoi lavori, ma anche di esibirsi con quelle canzoni o usarle nel suo documentario "Miss Americana", ha deciso di ri-registrare gli album in possesso di Braun per potersi riappropriare di quei masters.

Questa mossa ha anche una motivazione economica dietro: ri-registran-

do i suoi lavori precedenti, la Swift ha fatto in modo che i profitti degli stream, delle vendite e della licenza delle sue canzoni vadano parzialmente nelle sue tasche, e non in quelle di Braun o Borchetta. Infatti i rerecordings andranno a svalutare le versioni precedenti delle canzoni, andando a colpire il nemico dove fa male: nel portafoglio^[19].

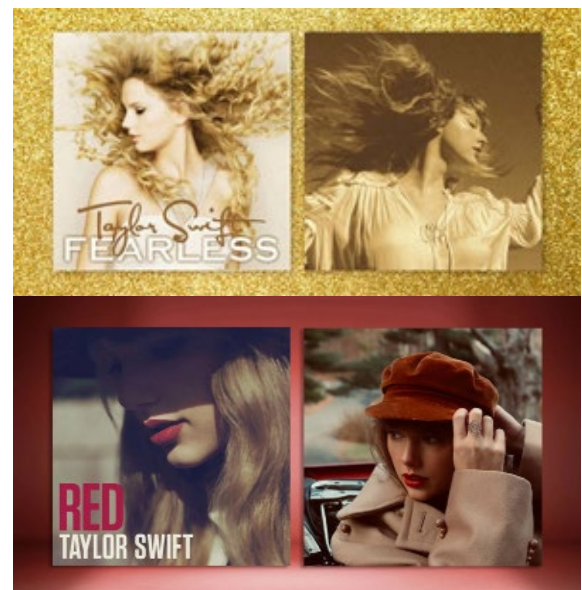


FIG. 3.6 FEARLESS (2008 PER BIG MACHINE) E FEARLESS (TAYLOR'S VERSION) (2021 PER REPUBLIC), RED (2012 PER BIG MACHINE) E RED (TAYLOR'S VERSION) (2021 PER REPUBLIC)

La cantante ha annunciato che gli album avrebbero mantenuto i titoli originari con cui erano noti al pubblico, ma con l'aggiunta della dicitura Taylor's Version tra parentesi, al fine di sottolineare il possesso della registrazione.

La Swift, inoltre, ha inserito canzoni inedite che erano state scartate nel processo dell'album originale, chiamate From the Vault. Queste aggiunte inedite hanno contribuito al nascente dell'hype intorno al rilascio degli album, che era già forte grazie alla fanbase leale della cantante che l'ha supportata durante questo processo. Ad oggi sono stati rilasciati due rerecordings, entrambi del 2021: "Fearless (Taylor's Version)", uscito originariamente nel 2009, e "Red (Taylor's Version)", del 2012.

L'album "Red (Taylor's Version)" in particolare, ha ricevuto un incredibile successo di vendite, con l'album in testa alla classifica Hot 200 di Billboard per dieci settimane di fila, e il singolo estratto dall'album, "All Too Well (Taylor's Version)", al numero uno della Billboard Hot 100.

Il brano "All Too Well" è considerato, sin dalla sua uscita originale nel 2012, il magnum opus di Taylor Swift, sia dalla critica che dai fan. È stato lodato per il suo testo fortemente dettagliato e potente: Rob Sheffield, giornalista per Rolling Stone, l'ha eletta come la canzone migliore di Taylor Swift^[20], e Brittany Spanos, sempre per Rolling Stone, ha scritto che la canzone è un "capolavoro sotto forma di una ballad sulla fine di una relazione"^[21]. Quando la cantante ha annunciato il rilascio di "Red (Taylor's version)", la versione senza tagli della canzone,



 The image shows the Billboard Hot 100 chart for the week of November 22, 2021. The chart is titled "billboard HOT 100" in a stylized font. Below the title is a table with two columns: "SONG" and "ARTIST".

SONG	ARTIST
1 All Too Well (Taylor's Version)	Taylor Swift
2 Easy On Me	Adele
3 Stay	The Kid LAROI & Justin Bieber
4 Industry Baby	Lil Nas X & Jack Harlow
5 Smokin Out The Window	Silk Sonic (Bruno Mars & Anderson .Paak)
6 Bad Habits	Ed Sheeran
7 Shivers	Ed Sheeran
8 Heat Waves	Glass Animals
9 Need To Know	Doja Cat
10 Fancy Like	Walker Hayes

FIG. 3.7 COPERTINA DELLA PLAYLIST DI SPOTIFY "RED (TAYLOR'S VERSION) FROM THE VAULT"

FIG. 3.8 CLASSIFICA BILLBOARD HOT 100 DEL 22 NOVEMBRE 2021

della durata di 10 minuti, è diventato l'evento più atteso dai fan. La Swift, in un'intervista per il talk show "Late Night with Seth Meyers", ha confermato che per lei le richieste dei fan sono

fondamentali: “Mi fanno sempre sapere quali canzoni avrebbero dovuto essere singoli. Mi fanno sapere quali canzoni meritavano un video e non l’hanno avuto. Io li ascolto e sto facendo quei video”^[22].

La cantante ha infatti indossato i panni da regista per la prima volta, scrivendo e dirigendo un cortometraggio rilasciato su YouTube la notte successiva all’uscita dell’album “Red (Taylor’s Version)”, che avrebbe fatto da video musicale per il singolo “All Too Well (10 Minute Version) (Taylor’s Version)”.

La première è avvenuta al cinema AMC Lincoln Square di New York, dove la Swift ha presentato il corto come non solo un testamento all’entusiasmo creatosi attorno al re-recording dell’album, ma anche come tributo ai suoi fan per il supporto quasi decennale per la canzone.

Il rilascio dell’album, la versione di 10 minuti della canzone e il relativo cortometraggio sono considerati uno dei momenti di pop culture più significativi del 2021.

Nel cortometraggio viene raccontata la storia di cui parla il testo della canzone: una rottura devastante per la protagonista, in seguito ad una relazione intensa e coinvolgente, seppur breve, con un uomo da un comportamento tossico e manipolatorio, che ha segnato profondamente la narra-

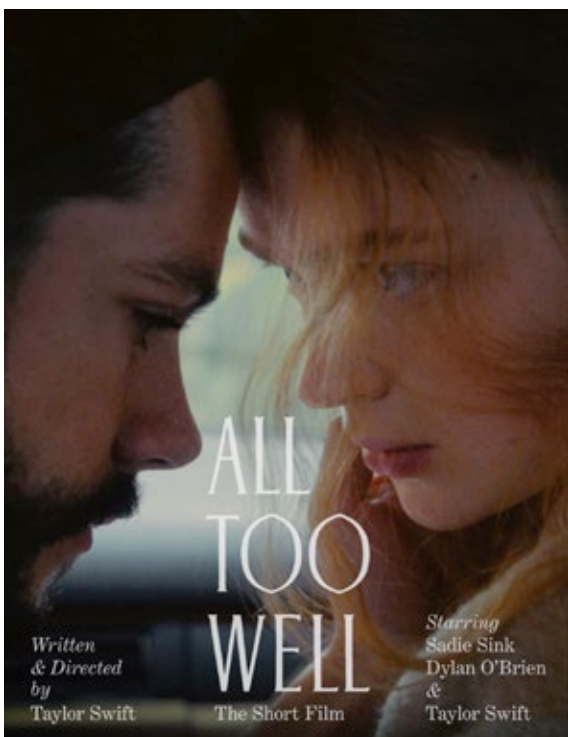
trice, anche a distanza di anni.

Sin dal 2012 si specula che la canzone parli della relazione della cantante, allora ventenne, con l’attore Jake Gyllenhaal, di nove anni più grande di lei. I fan e i media hanno speculato a lungo sulle similarità tra la storia raccontata nella canzone e la relazione pubblica dei due, ma la Swift si è sempre rifiutata di confermare o smentire, affermando che la canzone appartenga a chiunque abbia avuto il cuore spezzato.

La fanbase della cantante è nota per l’attività online di analisi dei contenuti rilasciati dalla cantante, sia sui social che sui cd fisici, in quanto la Swift stessa ha rivelato di divertirsi a disseminare Easter Eggs nei suoi lavori.

Nel cortometraggio stesso sono presenti molti elementi simbolici, sia che richiamano ai lavori passati della cantante, sia che strizzano l’occhio per quale potrebbe essere il prossimo album ri-registrato. Uno degli elementi simbolici più potenti è la scelta del cast: Sadie Sink, attrice di 19 anni, nei panni di Lei, e Dylan O’Brien, 30, nei panni di Lui. La differenza di età dei due è simile a quella tra la cantante e Jake Gyllenhaal, ma in particolare la scelta del cast si rivela vincente in quanto sottolinea quanto differenti possano essere due persone in quelle fasce d’età: Sadie Sink, infatti, è diventata famosa grazie al suo ruolo nella serie Netflix “Stranger Things”,

in onda ancora oggi, in cui interpreta il ruolo di una ragazza in età da scuola superiore. Dylan O'Brien, invece, è famoso per la serie TV del 2011 "Teen Wolf". Nell'immaginario collettivo dunque, i due appartengono a due "ere" televisive lontane fra loro, e vederli in una relazione insieme provoca una sensazione di disagio nello spettatore, che è amplificata dall'aspetto fisico dei due: Sadie Sink è visivamente giovanissima e potrebbe ancora essere in età da liceo, Dylan O'Brien invece è visivamente un uomo di 30 anni con la barba. L'età gioca un ruolo fondamentale nella relazione dei due, in quanto Lui detiene una posizione di potere molto sbilanciata nei confronti di Lei.



Questa decisione da parte della Swift è stata interpretata online come una sorta di "denuncia" ai media che seguivano la relazione tra lei e Gyllenhaal, per non aver mai riflettuto su quanto una relazione con una così forte differenza d'età potesse comportare un forte sbilancio del potere nella coppia ai danni dell'allora ventenne cantante.

Un elemento ricorrente nella canzone "All Too Well" è una sciarpa, che secondo il testo della canzone è stata dimenticata a casa della sorella dell'interesse amoroso (dal testo "And I left my scarf there at your sister's house / And you've still got it in your drawer, even now" e "But you keep my old scarf from that very first week / 'Cause it reminds you of innocence and it smells like me"). Se la sciarpa esista veramente o se sia solo una metafora utilizzata nella canzone come espediente narrativo è un argomento di dibattito tra i fan. Dato il suo legame con personaggi reali è diventata quasi leggendaria, un "mistero della cultura pop". La sciarpa appare in alcune scene del cortometraggio, e delle repliche sono vendute come merchandising ufficiale dell'album, insieme ad altri oggetti nominati nella canzone o

FIG. 3.9 LOCANDINA DEL CORTOMETRAGGIO DI "ALL TOO WELL" (DIR. TAYLOR SWIFT, 2021)

presenti nel corto, come il portachiavi con su scritto “F*ck the Patriarchy” (dal testo “And you were tossing me the car keys, “Fuck the patriarchy” / keychain on the ground”), o il quaderno con la stessa copertina del romanzo che appare alla fine del corto. Venduti come merchandising ufficiale sono anche i pacchetti di fazzoletti brandizzati All Too Well “in caso di lacrime”, che sono stati distribuiti al pubblico del cinema anche durante la première.

Il merchandising di “All Too Well” non è l’unico contenente oggetti appartenenti all’universo della narrazione: nel 2020, in occasione dell’uscita dell’album “Folklore” con il rilascio del singolo “Cardigan”, è stata messa in vendita una replica del maglione indossato da Taylor Swift all’interno del video musicale del singolo, andato sold out dopo poche ore e divenuto simbolo di quell’album.



IN BASSO, A SINISTRA, FIG. 3.10 SCREENSHOT DEL CORTOMETRAGGIO “ALL TOO WELL”, IN CUI È VISIBILE LA SCIARPA.

IN BASSO: FIG. 3.11 - 3.12 MERCHANDISING VENDUTO SUL SITO STORE.TAYLORSWIFT.COM/



3.2 Jay-Z: caccia al tesoro

Nel 2010 il rapper Jay-Z ha lanciato una campagna di promozione per la sua autobiografia, “Decoded”, in collaborazione con il motore di ricerca Bing, nella forma di caccia al tesoro nella vita reale ^[23].

Il libro è una raccolta di testi, la loro spiegazione, aneddoti, riflessioni e informazioni autobiografiche. Il rapper ha spiegato che tra le ragioni che lo hanno spinto a scrivere questo libro ci sono il fatto di voler provare che i testi hip-hop non sono altro che testi di poesia, voler raccontare una storia generazionale trasformata in esperienze potenti e raccontata come una storia a cui tutti possono relazionarsi. La campagna è iniziata con la pubblicazione sotto forma di manifesti o oggetti da collezione di ogni pagina nel libro, tutti i giorni per il mese precedente al rilascio del libro. Le location scelte per la pubblicazione delle pagine non erano casuali: ogni location era strettamente legata alla storia raccontata in quella pagina, contestualizzando l'autobiografia. I fan potevano scoprire la storia di Jay-Z proprio dove quegli avvenimenti erano successi, trovando le pagine in tredici città americane ed estere, come Detroit, Las Vegas, Glastonbury.

Gli oggetti scelti per riportare le pagine spaziavano notevolmente, da piatti a tavoli da biliardo, e molti sono stati creati appositamente per la campagna: il brand di lusso Gucci ha creato giacche con la pagina stampata nella fodera interna, una Cadillac a New York è stata completamente dipinta per rendere omaggio alla città natale del rapper, così come il fondale di una piscina del Delano Hotel di Miami è stato ritinteggiato per riportare la pagina su di esso. Mentre ogni giorno veniva rivelata una nuova pagina in giro per il mondo, Bing riuniva ogni elemento della campagna pubblicitaria in un gioco online, che rimandava i fan alle location: tramite la radio, facebook e twitter venivano rilasciati giornalmente indizi su quale fosse il posto dove trovare le pagine, e ogni giorno milioni di fan si riunivano per risolvere gli indovinelli che li avrebbero portati, tramite Bing Maps, alla location esatta. Tutti potevano partecipare, e nel corso del mese i fan si sono riuniti per assemblare digitalmente, tramite foto, il libro su una pagina Bing dedicata, prima ancora che la copia fisica fosse disponibile. C'era anche un premio in palio per chiunque fosse stato in grado di decifrare l'intero libro: l'accesso gratis a vita a tutti i concerti del rapper. Sul sito, chiunque avesse scoperto la pagina

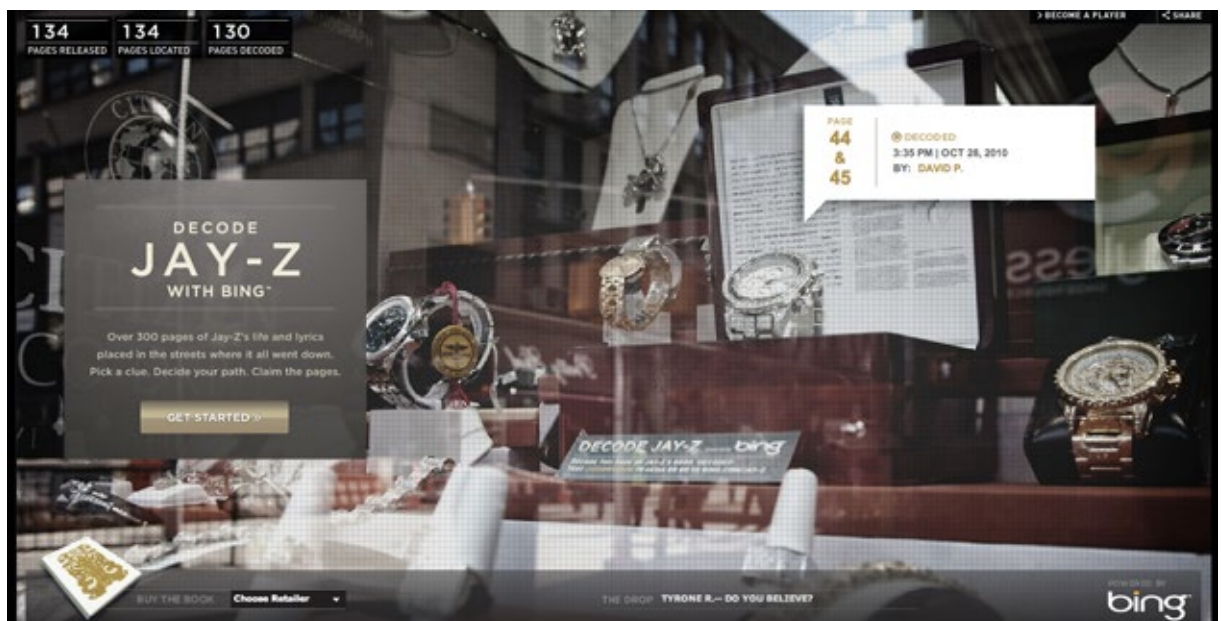
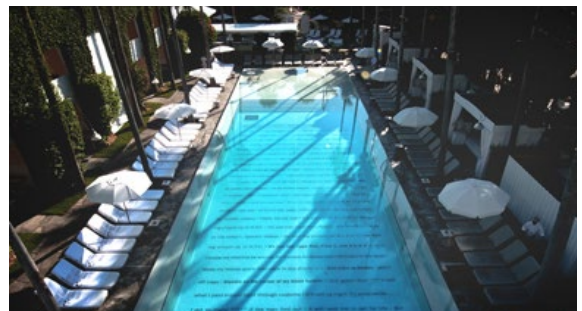
per primo poteva inserire il proprio nome e rendersi visibile a tutti.

In media, l'engagement sul sito era di 11 minuti per visita^[23], e il numero di follower su facebook di Jay-Z è aumentato di 1 milione. La copertura mediatica di "Decoded" è stata tale che il libro era al top della lista dei best seller per 19 settimane. In solo un mese, Bing ha ricevuto un aumento delle visite dell'11,7%, entrando per la prima volta nella top 10 globale dei siti più visitati.

La campagna ha ricevuto 1,1 miliardi di esposizioni sui media globalmente^[23], senza contare la copertura mediatica su programmi tv, giornali, social e anche altre celebrità.

FIG. 3.13-3.14 FONDALE DELLA PISCINA DEL DELANO HOTEL E GIACCA GUCCI CON CAPITOLI DI DECODED.

IN BASSO: FIG. 3.15 SCHERMATA DEL SITO



3.3 Nine Inch Nails: Alternative Reality Game

Il modo in cui è stata gestita la campagna pubblicitaria per l'album "Year Zero" della band metal Nine Inch Nails è un perfetto esempio di come i confini tra marketing e intrattenimento possano sovrapporsi^[24].

Si tratta del lancio di un Alternate Reality Game in collaborazione con l'agenzia 42 Entertainment, che, ispirandosi a romanzi come "1984" di Orwell o "Fahrenheit 451" di Bradbury ha tracciato un racconto interattivo di un mondo distopico dove prevalgono la guerra e il cambiamento climatico.

Tutto è nato nel febbraio 2007 dal primo indizio, ovvero una maglietta del merchandising che riportava una stampa misteriosa: le lettere in grassetto infatti, componevano l'indirizzo di un sito web (iamtryingtobelieve.com), in cui si parlava del "Parepin", una droga rivoluzionaria (notare l'utilizzo di una parola inventata, che previene dal mostrare risultati web non inerenti alla campagna in caso qualcuno avesse voluto fare delle ricerche online).

Questo evento ha innescato una caccia al tesoro lunga ed elaborata, con indizi e URL di siti web nascosti cripticamente in luoghi impensabili. I fan hanno scoperto chiavette USB nei bagni delle location dei concerti

della band, in cui c'erano versioni non protette delle nuove canzoni. Questo ha portato a un leak delle canzoni online, che in realtà facevano ancora parte del puzzle. La strategia di far decifrare ai fan tutti gli indizi, portarli a "giocare" attivamente, ad esempio chiamando numeri di telefono che facevano parte delle prove, non solo li ha resi dei giocatori, ma li ha portati ad agire nel mondo reale creando contenuti legati alla storyline (user generated content).

Il gioco ha portato alcuni fan a parte-





icipare a un “meeting della resistenza”, che è poi sfociato nella prima performance live di “Year Zero”.

I risultati della campagna sono stati estremamente positivi: oltre alla vastissima partecipazione dei fan, che hanno anche creato loro stessi nuovi contenuti, le views e le ricerche web riguardanti l’album hanno raggiunto numeri elevatissimi, decretando il successo della campagna.

NELLA PAGINA PRECEDENTE FIG. 3.16 POSTER DELLA CAMPAGNA

FIG. 3.17 LA MAGLIETTA DEL TOUR CON LA STAMPA MISTERIOSA

FIG. 3.18 SCHERMATA DEL SITO WEB



3.4 Gorillaz : realtà virtuale



I Gorillaz sono una band virtuale creata nel 1998 dal cantante e polistrumentista Damon Albarn e dal fumettista Jamie Hewlett, costituita da quattro personaggi animati. La band è considerata la band virtuale con più successo di tutti i tempi [25], nonché pionieri dell'utilizzo del transmedia storytelling nell'industria musicale.

I Gorillaz sono nati come commento sulla generazione di MTV, una parodia della loro superficialità. I creatori credevano che la musica stava diventando troppo fabbricata, troppo concentrata sull'immagine della celebrità.

Quindi decisero che se la musica doveva essere così confezionata, lo avrebbero fatto da zero: è così che sono nati i membri della band: 2-D, Murdoc, Russel e Noodle, ognuno con un passato bizzarro e creativo. I membri incarnano ogni aspetto della musica nei loro album, dal grunge, al britpop, all'hip-hop, trip-hop, j-rock, orchestral, folk e persino l'opera. La band ricevette successo sin da subito, ma il progetto andava oltre la musica: c'era la volontà di creare una narrazione transmediale.

FIG. 3.19 LA BAND DEI GORILLAZ PER IL SINGOLO "CRACKER ISLAND"

Questi personaggi “esistono” nel mondo reale: nei primi anni 2000 sono apparsi in programmi come MTV Cribs, i Brit Awards, e campagne virali.

Si comportano in modo realistico e hanno persino commentato i propri video musicali: ognuno di loro ha una propria narrazione personale, con fasi di crescita che si riflettono nei cambiamenti della band nel corso degli anni.

Uno degli aspetti caratteristici più interessanti dei Gorillaz è la loro narrazione surreale, la storia nell’universo che hanno creato. La loro “biografia”, chiamata Rise of the Ogre (2006), svela i dettagli immaginari di come la band si è incontrata, i loro veri nomi e altri dettagli sui personaggi misteriosi che appaiono in tutta la storia. Questa narrazione immersiva è qualcosa che è continuato oltre il 2006. Ad esempio, la storia raccontata cronologicamente attraverso i loro music video, da Feel Good Inc. a El Mañana, da Stylo a On Melancholy Hill, e molti altri. Personaggi, luoghi e storie creano un’immersione costante in tutto il Gorillaz-universe.

Ad esempio, guardando il video musicale di Stylo ci si potrebbe chiedere perché l’aspetto di Noodle è cambiato dopo gli eventi di El Mañana - l’ul-

tima volta che l’abbiamo vista; e perché è stata sostituita da un robot.

Se si guarda oltre questo materiale, si scopre che la sostituzione di Noodle (diventata Cyborg Noodle) è stata creata da Murdoc dopo aver ottenuto il suo DNA dall’incidente in El Mañana; queste informazioni sono state dichiarate al di fuori dei video musicali.

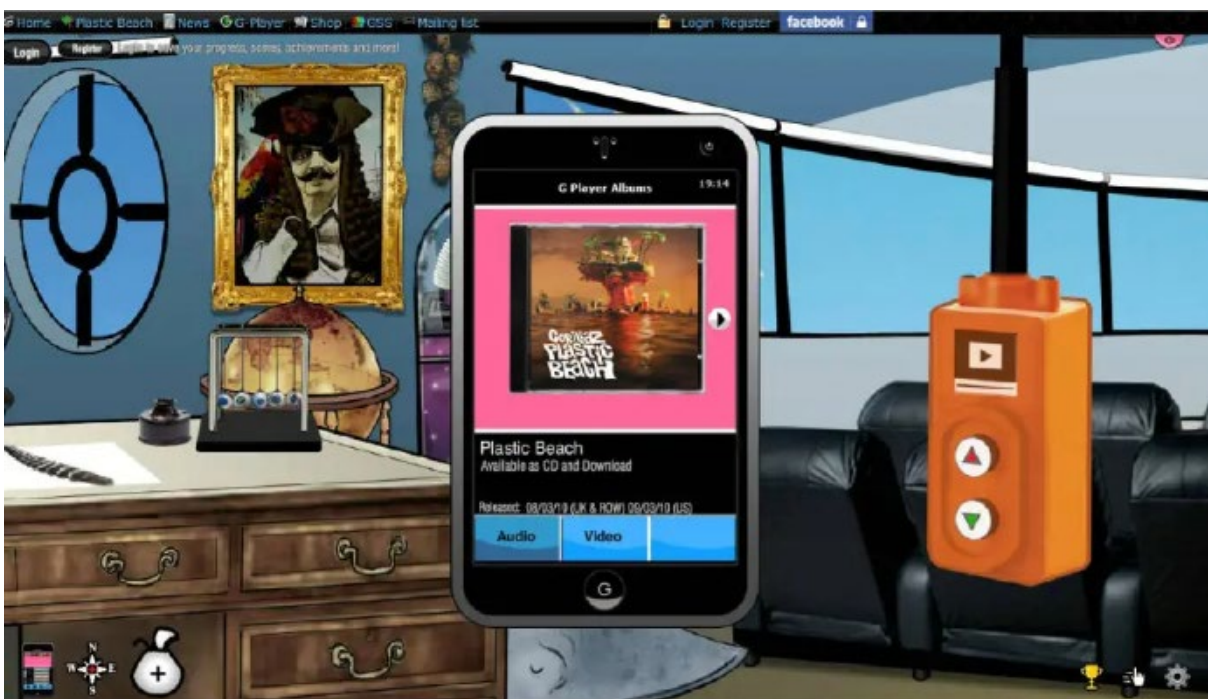
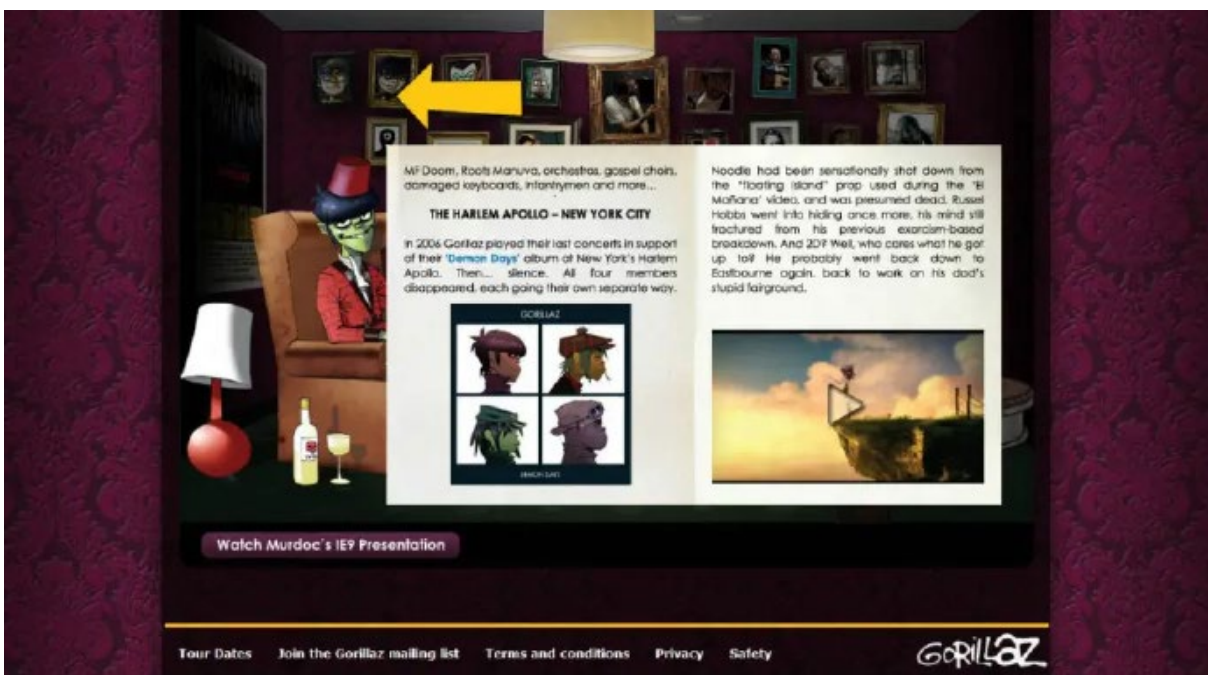
I Gorillaz hanno fatto la loro parte anche nel brand marketing: nel 2016 Noodle è diventata la Global Ambassador ufficiale di Jaguar, con tanto di spot pubblicitario in realtà miste. Recentemente, la band ha lavorato con G-Shock per promuovere la loro linea di orologi. Anche questa volta, la comunicazione era stata affidata a una storia a puntate sul loro canale YouTube.

Nel 2010, per promuovere l’album “Plastic Beach”, fu organizzata una caccia al tesoro in cui i partecipanti avevano il compito di trovare dei personaggi. Venne lanciato anche un gioco interattivo (“Journey to Plastic Beach”) con la stessa trama, durante il quale i fan potevano ascoltare le canzoni dell’album.

Il gioco è perfettamente coerente con l’universo e la lore creati, e la

risposta fu una crescita esponenziale dei follower sui social, oltre alla creazione di numerosi user generated content, come blog e fanfiction.

Fig. 3.20 - 3.21 SCHERMATE DEL GIOCO "JOURNEY TO PLASTIC BEACH"



3.5 Harry Styles: sito web e worldbuilding

Nel novembre del 2019 sono iniziati a comparire sui social dei post che parlavano di un sito web che promuoveva il turismo per la misteriosa isola di Eroda^[26]. Con affascinanti descrizioni di attrazioni e paesaggi, è diventato subito un enigma che molti volevano risolvere.

Tra coloro che erano impegnati a risolvere il mistero, i fan del cantante inglese Harry Styles, ex membro dei One Direction, hanno scavato a fondo per trovare la connessione tra l'isola e il suo secondo album, "Fine Line", che sarebbe uscito il 13 dicembre^[27].

Come molti hanno notato, Eroda è "adore" al contrario, e "Adore You" è una delle tracce presenti nell'album. Non solo, l'isola era proprio la location del video musicale del singolo, che sarebbe uscito il 6 dicembre 2019.

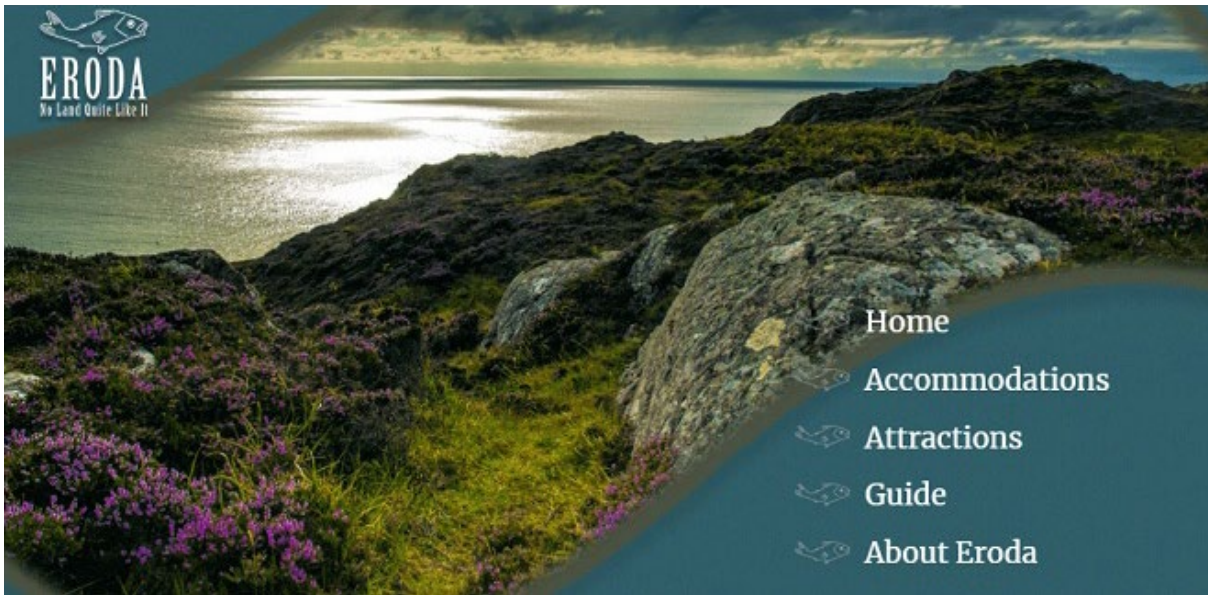
Inoltre, sulla pagina dedicata alle attrazioni di Eroda, si può notare che c'è un pub situato tra Cherry Street e Golden Way, e anche "Cherry" e "Golden" sono due brani dell'album^[28].

Il sito web ha un'estetica dal tocco vintage, caratteristica sia dello stile del cantante sia dei siti web turistici dei primi anni 2000. Il sito invita - con un tono sfacciato e simpatico - a fare immersioni con le rocce in tasca, menziona diversi pub popolari, e anche una spa (chiamata Adoré).

Per l'alloggio è possibile scegliere tra quattro hotel, tra cui la Yuna Inn (Yuna in giapponese vuol dire "gentilezza", che riprende un altro titolo di una canzone dell'album, "Treat People With Kindness").



FIG. 3.22 UNA DELLE IMMAGINI PROMOZIONALI APPARSE SUL PROFILO TWITTER @VISITERODA



The Fisherman's Pub

Located on the corner of Cherry Street and Golden Way, The Fisherman's Pub serves up classic fare in a casual setting. Be sure to try their fish & chips and order a pint of your favourite local brew. The only rule of the bar? Don't mention a pig in the pub.



Sally's Tavern

Casual bar eatery with a large selection of beers on tap and wines by the glass. If you have a strong stomach, be sure to ask for their peculiar home made hot sauce - it's been a staple at this restaurant for over four generations!



Flanagan Fish market

Serving up the finest peculiar fish that Eroda has to offer, stop by the Flanagan Fish Market for the freshest catch of the day. The halibut (when available) is this fish market's specialty. Prices may vary based on quantity and quality.



Le immagini utilizzate provengono da diversi luoghi reali, come St. Abbs in Scozia, un piccolo villaggio di pescatori dove Styles era stato avvistato mentre girava per quello che i fan avevano presunto fosse un video musicale inedito (quello di “Adore You, appunto). In questi scatti dietro le quinte, Styles e gli altri attori erano stati visti con acconciature intricate, una tendenza che il sito sosteneva essere tipica dei giovani erodiani.

L’isola misteriosa e la campagna di marketing sono diventati virali, con teorie sia tra i fan del cantante che non. L’account Twitter dell’isola era

molto attivo nei giorni precedenti all’uscita del video musicale di “Adore You”, ed erano state lasciate anche recensioni dell’isola da visitatori misteriosi.

NELLA PAGINA PRECEDENTE: FIG. 3.23-3.24 SCHERMA-
MATE DEL SITO WEB VISITERODA.COM

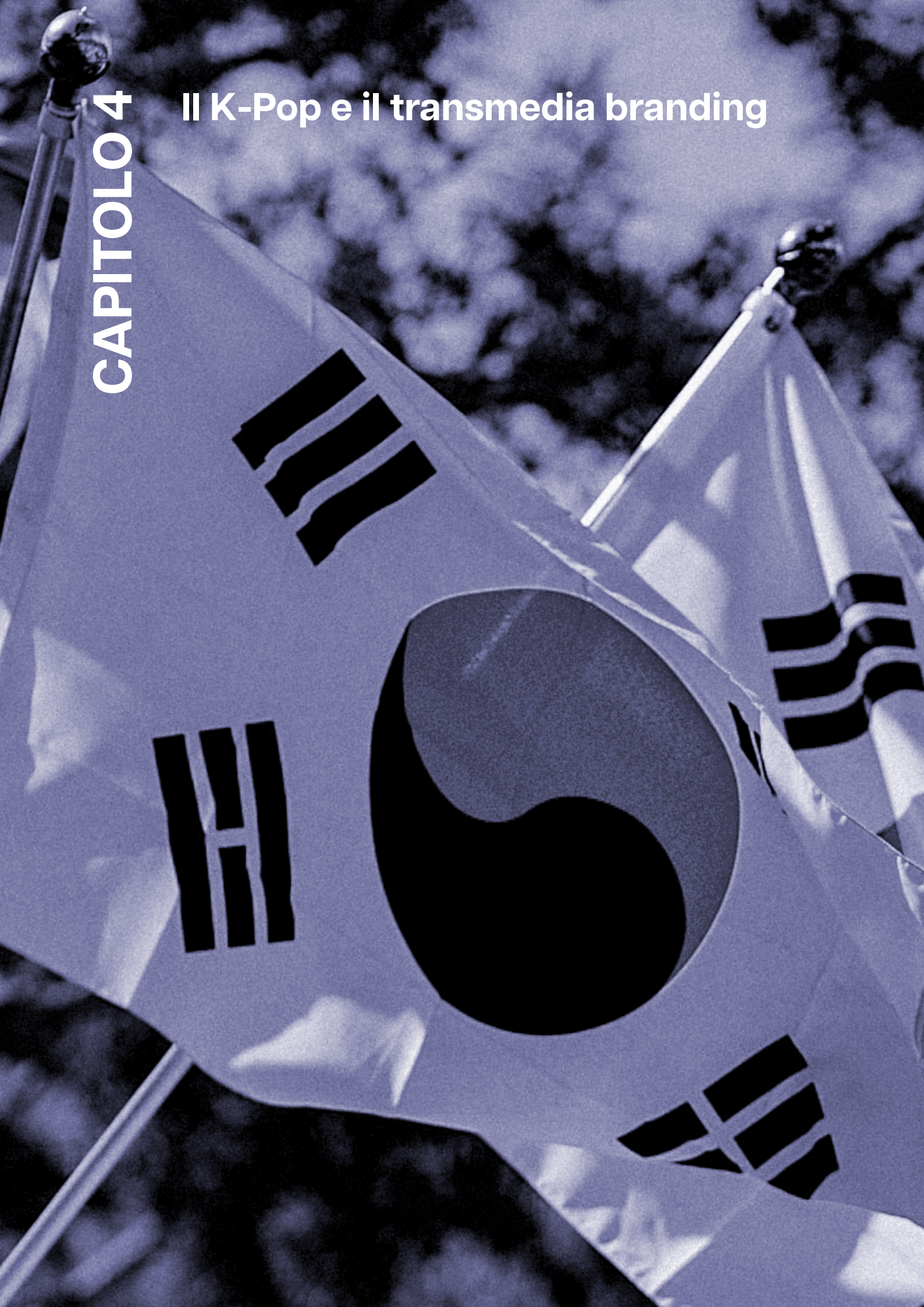
FIG.3.25 FRAME DAL VIDEO MUSICALE “ADORE YOU”

IN BASSO: FIG. 3.26 TWEET DAL PROFILO @VISITERODA



CAPITOLO 4

Il K-Pop e il transmedia branding



4.1 Il fenomeno dell'Hallyu

“Hallyu” è il termine coreano (dal significato letterale di “onda”), con cui ci si riferisce

alla “Korean Wave”, l'ondata coreana, ovvero l'aumento a livello internazionale della visibilità della cultura coreana, iniziata negli anni '90 e oggi all'apice della sua diffusione^[29]. L'ondata consiste principalmente di due forme di media: le serie tv (k-drama) e la musica (k-pop), ma ad oggi grazie al web e ai social, è tutta la cultura pop coreana ad essere apprezzata internazionalmente, dalla moda ai prodotti di bellezza, passando per l'industria dei videogames e la cucina (si parla di Hallyu 2.0).

Il governo sudcoreano affronta questo fenomeno supportando le industrie creative attraverso sussidi e finanziamenti alle startup, nel tentativo di affiancarsi a Giappone e Regno Unito tra i principali esportatori mondiali di beni culturali, in un mercato dominato quasi esclusivamente dagli Stati Uniti da quasi un secolo. Secondo il Global Music Record la Co-

rea nel 2021 era settima nella top 10 dei mercati musicali.

Ma come è nato questo fenomeno? Bisogna andare indietro nel tempo e riguardare la storia del paese. Dopo la guerra che nel 1953 ha diviso la penisola in Corea del Nord e del Sud, il dittatore Park Chung-Hee ha focalizzato tutte le risorse della Corea del Sud sullo sviluppo industriale per riportare in piedi il paese, manovra che ha lasciato ignorata l'industria dell'intrattenimento. Solo dopo il suo assassinio nel 1979 la Corea del Sud ha iniziato a focalizzarsi sull'esportazione culturale. Ma ciò che ha mobilitato veramente la situazione è stato il record di incassi del film “Jurassic Park” nel 1993: i consiglieri del presidente Kim Young-San gli consigliarono di investire sul settore dell'intrattenimento in quanto il blockbuster aveva incassato l'equivalente della vendita di un milione e mezzo di auto Hyundai, la principale esportazione del paese. Questo portò il governo a focalizzarsi maggiormente sull'indu-

dustria dell'intrattenimento, con la ristrutturazione immediata del Ministero della Cultura, dello Sport e del Turismo, e venne passata una legge (la Film Promotion Law del 1996) che invitava le multinazionali coreane a investire nel settore del cinema.

Quando la crisi economica del 1997 colpì la Corea del Sud e il paese si ritrovò in grave debito, il presidente Kim Dae-Jung pianificò di superare la crisi intensificando gli sforzi sull'esportazione della cultura. I tentativi di ricostruzione videro il k-pop, i k-drama e i k-film diffondersi in tutto il mondo, spesso portando con loro un messaggio di denuncia dell'ineguaglianza economica che la popolazione stava affrontando, che risuona ancora oggi in giro per il mondo^[30].

Ad oggi l'hallyu è una delle esportazioni principali della Corea (basti pensare che Netflix ha investito più di un miliardo di dollari nella creazione di contenuti coreani per la piattaforma), ma non solo. L'ondata coreana è principalmente fonte di soft power per il paese, ovvero la capacità di esercitare influenza globale attraverso il fascino e l'attrazione. Secondo il professor Magnan-Park, il successo internazionale dell'hallyu è da ricercarsi nel suo essere "esteticamente fresca, economicamente redditizia,

culturalmente avvincente, tecnologicamente sofisticata e ideologicamente introspettiva"^[31].

Il dottor Jin Dal-Yong, esperto dell'Ondata Coreana, sostiene che questo tipo di soft power è attivamente sfruttato dal governo coreano, ad esempio con la performance della band k-pop BTS, di cui parlerò a breve, alle Nazioni Unite.

Jin afferma che "i BTS sono un simbolo della cultura pop Coreana, e il governo, che sia liberale o conservatore, è desideroso di cogliere la popolarità dell'ondata coreana in modo da costruire un'identità e un'immagine nazionale"^[32].

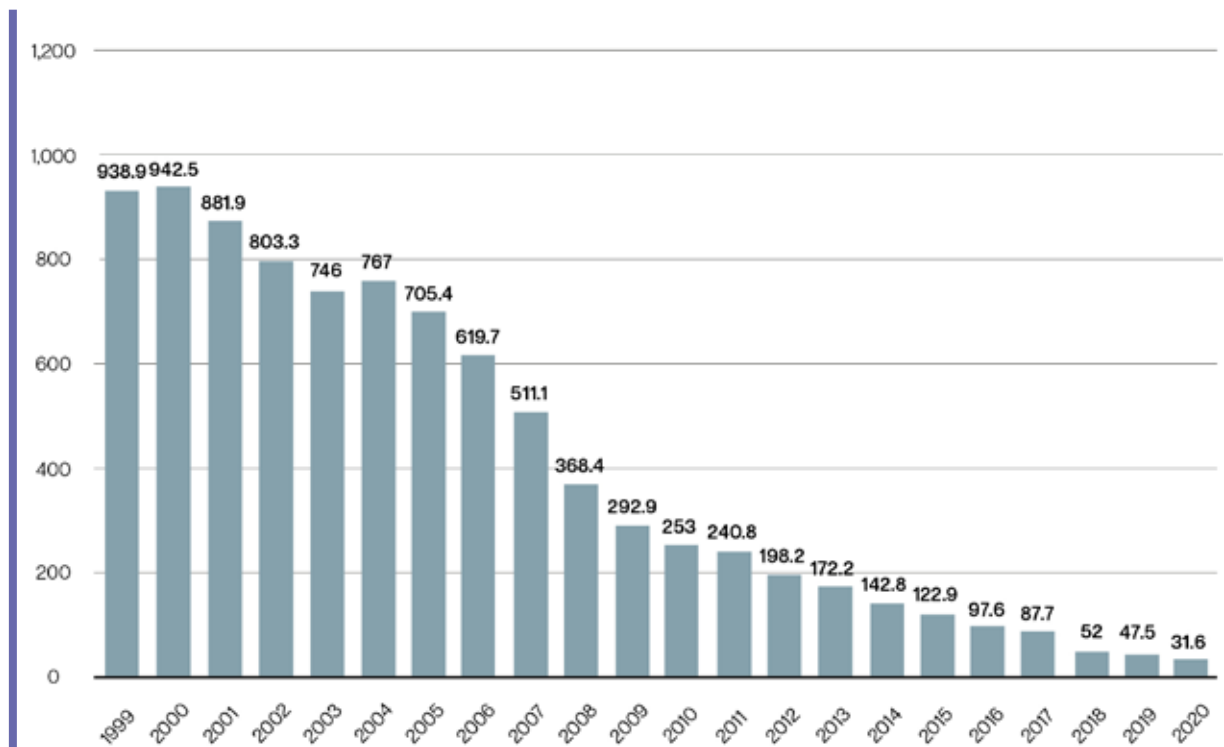


4.2 Come la Corea del Sud ha affrontato la digitalizzazione della musica

In seguito alla venuta di internet e alla digitalizzazione della musica, l'industria musicale ne ha risentito in termini di vendite. Basti osservare il grafico che riporta il numero di album spediti negli Stati Uniti nell'ultimo ventennio: dall'essere quasi 940 milioni di album spediti nel 1999, si è arrivati ad una frazione di questo numero, appena 31,6 milioni, nel 2020, con un calo drastico intorno alla fine del primo

decennio degli anni 2000.

Negli ultimi anni numerosi artisti, come Adele^[33], Beyoncé e Taylor Swift^[34], si sono fatti avanti incolpando piattaforme come Spotify e YouTube per aver avuto un impatto negativo nell'industria musicale. E mentre molti sono stati pronti a criticare, pochi hanno cercato di capire davvero come il progresso tecnolo-



NELLA PAGINA PRECEDENTE: FIG.4 .1 FRAME DI "SQUID GAME" (2021), LA SERIE TV PIÙ VISTA SU NETFLIX

FIG. 4.2 ALBUM SPEDITI NEGLI STATI UNITI (IN MILIONI)

gico e la digitalizzazione hanno cambiato la cultura; un modo di pensare, questo, che nel settore ha portato a pochi approcci efficaci in risposta a questa sfida. Tuttavia, un percorso alternativo che ha dimostrato di avere successo esiste: il k-pop e la sua emergenza globale suggeriscono degli spunti su come sfruttare appieno questi cambiamenti nell'industria musicale.

Innanzitutto, è proprio grazie ad internet che il k-pop è riuscito a raggiungere il successo globale: basti pensare alla viralità della hit di PSY "Gangnam Style", uscita nel 2012 e che per molti anni ha detenuto il re-



FIG. 4.3 PSY IN "GANGNAM STYLE" (2012)

cord di YouTube come video più visto sulla piattaforma; oppure si guardi al successo planetario che la band dei BTS ha ottenuto negli ultimi anni: due nominations ai Grammys, diversi singoli al primo posto nella classifica Hot100 di Billboard, innumerevoli premi tra cui Artist of the Year, e molto altro.

In un articolo sulla Trasformazione digitale e l'emergere del k-pop, Jimmyn Parc e Shin Dong Kim, hanno raccolto, in base alla bibliografia esistente sull'argomento, cinque variabili che hanno permesso l'emergere e la diffusione internazionale del k-pop:

la **prossimità culturale**, in quanto una prima diffusione del k-pop è avvenuta nei paesi limitrofi alla Corea, nell'est e nel sud dell'Asia, e perché il Giappone, prima di PSY e dei BTS, rappresentava il mercato a cui il k-pop puntava maggiormente;

l'**ibridismo tra le culture** occidentali e quella coreana, sia dal punto di vista musicale (si pensi alla diffusione di generi come l'hip-hop, il reggae e l'euro pop in Corea negli anni '90), sia dal punto di vista linguistico (i testi k-pop infatti sono un miscuglio tra coreano e inglese);

le **politiche culturali** dello Stato, che come spiegato nel paragrafo precedente hanno incentivato il mondo

dello spettacolo e la sua importazione all'estero come modo di affermazione del soft power del Paese; il **fandom**, ovvero i fan, e le loro attività per sostenere le loro band preferite (come ad esempio gli user generated content) e creare un senso di comunità; i **social media**, che hanno senza dubbio influenzato la diffusione in modo efficace e low cost^[35].

L'industria musicale, a prescindere dalla digitalizzazione, prevede inevitabilmente quattro segmenti principali: produzione, distribuzione, performance, e consumo. Considerando dunque questa struttura, è facile capire che il ruolo di Internet e dei social di cui si parla sopra sono correlati alla distribuzione e al consumo.

Parc e Kim nel loro articolo analizzano, inoltre, come l'industria musicale coreana abbia risposto alla digitalizzazione in ogni segmento in modo diverso rispetto all'industria occidentale, apportando vantaggio competitivo attraverso l'innovazione e offrendo spunti per il futuro^[35].

Parc e Kim sostengono che in seguito al diffondersi dei metodi di pirateria negli anni '90, e in particolare al fenomeno del "keyboard", ovvero la

vendita illegale di playlist con le canzoni più popolari di un album, e dell'utilizzo di dispositivi di riproduzione della musica come l'MP3, ha portato a una risposta da parte dell'industria coreana sotto forma di uno shift della distribuzione della musica dal formato analogico al formato digitale già a partire dal 1998.

L'industria musicale coreana ha capito il grande potenziale di questo nuovo tipo di distribuzione che ha portato alla pubblicazione di un maggior numero di album in formato digitale. Oggi, molte band coreane pubblicano i loro album contemporaneamente sia su piattaforme analogiche che in formato digitale. Questa transizione, da analogico a digitale ha facilitato la diffusione di K-pop nell'era della digitalizzazione rispetto all'esportazione di album fisici^[35].

Assistendo al passaggio dai mercati offline a quelli online, l'industria coreana prevede non solo un aumento delle dimensioni del mercato domestico, ma anche un'espansione della portata del mercato. Ci furono molti cambiamenti per andare incontro al nuovo pubblico, e le compagnie di intrattenimento iniziarono ad assumere musicisti bilingue per cantare e rappare in inglese, che ha contribuito a penetrare i mercati esteri e attirare

fan internazionali. Non solo questo, ma i gruppi cominciarono a collaborare con cantanti e produttori oltreoceano per attirare la loro fetta di pubblico (negli anni 2000 cantanti come Flo Rida e Diplo fecero collaborazioni con le star coreane G-Dragon e BoA).

Quando, a causa della digitalizzazione, i consumatori hanno iniziato a non comprare più gli album ma a scaricare o comprare sulle piattaforme di streaming solo i singoli brani che preferivano, i produttori musicali coreani risposero iniziando a riconsiderare le proprie strategie di produzione. L'approccio che adottarono in questo senso fu quello di concentrare sempre più i loro sforzi sulla produzione di pochi brani di qualità elevata piuttosto che utilizzare tutte le loro risorse per creare più tracce per un album.

Per raggiungere tale livello di qualità, le etichette iniziarono a creare stretti legami con compositori stranieri, e questo sforzo li ha aiutati a migliorare la qualità musicale e ha permesso al k-pop di essere competitivo sul mercato globale.

Un'altra pratica vincente adottata dall'industria musicale coreana è stata presa in prestito dal Giappone: quella di rilasciare dei "single album", ovvero un album con solo una o due

canzoni (spesso la seconda è la versione strumentale della prima), con l'intenzione di aumentare le vendite. Con l'arrivo di internet questa pratica si evolva con la più redditizia produzione dei single album digitali, per poi svilupparsi ancora con i mini album e gli album compilation.

Ad oggi, in generale, un "single album" ha circa da uno a quattro canzoni al suo interno, un "mini album" ne ha circa 5, e gli album normali ne hanno circa dalle 8 in su. Nei "repackage" generalmente vengono aggiunte nuove canzoni all'album originale, mentre gli album speciali si riferiscono agli album in edizioni limitate e spesso contengono inclusioni speciali.

Inoltre, ogni album ha al suo interno delle inclusioni aggiuntive al normale CD: di base, è possibile trovare almeno una "photocard" (carta collezionabile dalle dimensioni 55x85 mm riportante la fotografia di ogni membro del gruppo) estratta in modo randomico, un poster del gruppo, un "photobook" (libretto riportante una serie di scatti fotografici che rappresentano il concept dell'album) e un lyric book, ovvero tutti i testi delle canzoni dell'album.



FIG. 4.4 INCLUSIONI DELL'ALBUM "HELLO" (2021) DI JOY



FIG. 4.5 INCLUSIONI DELL'ALBUM "THE CHAOS CHAPTER: FREEZE" (2021) DEI TXT

La scelta di includere questi elementi aggiuntivi negli album è vista da molti come una strategia impiegata dalle compagnie k-pop per vendere più copie, aiutando così l'artista ad arrivare più in alto nelle classifiche. Ad oggi è innegabile che la Corea del Sud sia uno dei pochi mercati musicali al mondo in cui le vendite di CD fisici sono in aumento^[36].

Diversamente dal passato, infatti, i fan oggi acquistano gli album fisici non per godere dell'esperienza musicale, che può essere fatto gratuitamente o quasi grazie ad internet, ma per sostenere il proprio gruppo preferito o come forma di collezionismo^[37]. Proprio questa nuova tendenza nel

collezionare le photocard del proprio cantante preferito ha portato le compagnie k-pop ad aggiungere questi pezzi da collezione a tutti gli articoli di merchandising che rilasciano, compresi capi di abbigliamento e accessori.

In un ambiente in cui le immagini hanno a lungo svolto un ruolo importante nella musica pop e in cui giocano un ruolo significativo, le società di intrattenimento coreane si sono concentrate sul miglioramento delle coreografie dei loro gruppi. Questo li ha aiutati a soddisfare l'appetito visivo dei consumatori^[38], in quanto oltre ai video musicali ufficiali delle canzoni vengono rilasciati anche una tipologia di video unici del k-pop,

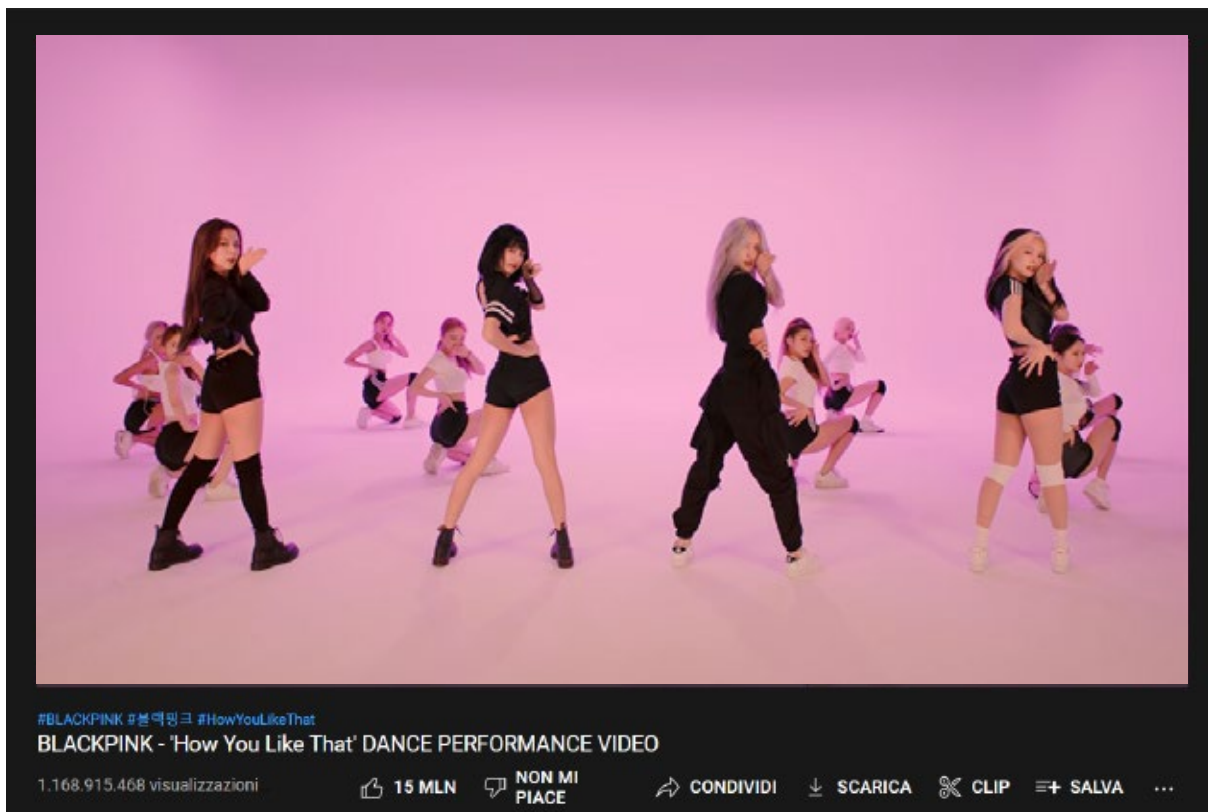


FIG. 4.6 DANCE PRACTICE DI “HOW YOU LIKE THAT” DELLE BLACKPINK.

le dance practice, video dalla qualità e produzione variabile, spesso ambientate in sale di danza, in cui viene mostrata esclusivamente la coreografia della canzone. Questa tipologia di video è estremamente popolare tra i fan, raggiungendo anche 1 miliardo di visualizzazioni (record detenuto dalla dance practice di “How You Like That” del gruppo femminile Blackpink)^[39].

Molti non riescono a comprendere l'importanza di questo aspetto, e spesso i cantanti sudcoreani vengono criticati per l'indossare del make-up visibile, per avere i capelli colorati o per avere canzoni con coreografie, perché vengono visti in

occidente come segnali di un'immagine “fabbricata”, ma in realtà per Parc e Kim tutte queste cose sono considerate il simbolo del k-pop stesso.

In sintesi, si può dire che le compagnie d'intrattenimento coreane si sono attivamente adattate al cambiamento che gli sviluppi in campo di tecnologie audiovisive hanno apportato nell'industria della musica, trasformando la musica da essere solo “da ascoltare” a essere “da ascoltare e guardare”. Questo è un concetto che riprenderò nel paragrafo sui BTS e il Bangtan Universe.

4.3 Il caso transmediale dei BTS

I BTS (o, 방탄소년단, Bangtan Sonyeondan) sono una band sudcoreana in attivo dal 2013 sotto la Big Hit Entertainment composta da sette membri: RM (Kim Nam-joon), Jin (Kim Seok-jin), Suga (Min Yoon-gi), J-hope (Jung Ho-seok), Jimin (Park Ji-min), V (Kim Tae-hyung) e Jungkook (Jeon Jung-kook).

Dal 2017 sono diventati famosi anche a livello internazionale, in seguito al successo raggiunto oltreoceano con il singolo “DNA”.

Sono classificati al primo posto della IFPI Top 10 Global Recording Artists

del 2021^[11], e sono da molti considerati la più grande boyband di sempre. Detengono 25 Guinness World Record^[40], e hanno vinto ogni anno dal 2017 il premio Top Social Artist di Billboard. Sono l’unico gruppo K-pop ad aver vinto il premio Top Duo/Group ai Billboard Music Awards, il gruppo più premiato nella storia della BBMA, con 12 vittorie complessive^[41]. Nel 2021 sono diventati gli unici artisti asiatici nella storia degli American Music Awards a vincere Artist of the Year. Sono i primi artisti pop coreano ad aver ricevuto delle nominations ai



FIG. 4.7 I BTS NEL 2020

4.3.1 Il Bangtan Universe – Transmedia Storytelling

Grammy Awards^[42] e ad avere dei singoli al numero uno della Billboard Hot100^[43]. Sono i più giovani destinatari dell'Ordine al Merito Culturale della Corea del Sud^[44], e sono stati nominati inviati presidenziali speciali per la diplomazia pubblica dal presidente sudcoreano Moon Jae-in nel luglio 2021.

Per i loro traguardi, sono considerati i rappresentanti dell'hallyu nel mondo. Nel corso dei loro anni di carriera e anche grazie alla loro fama, i BTS e la Big Hit Entertainment hanno costruito un impero che considero esemplare quando si parla di transmedia storytelling e transmedia branding.

Ricollegandosi al concetto di “musica da ascoltare e guardare” di cui parlano Parc e Kim^[35], il Bangtan Universe è un esempio di come si sia riuscito a integrare audio e video in una storyline che non coinvolge solo una canzone, ma lega insieme una serie di media alla musica.

Con Bangtan Universe si intende un progetto lanciato dalla BigHit nel 2015, che coinvolge in un intreccio complesso di storie, video, canzoni, indizi e misteri pubblicati nel corso degli anni in ordine non cronologico, che i fan dei BTS (chiamati ARMY) si divertono a raccogliere e riordinare cronologicamente, producendo teorie e user generated content. È un progetto ampio e complesso che ha coperto diversi anni di attività dei BTS, e non è ancora stato concluso ufficialmente^[45].

FIG. 4.8 SCREENSHOT DEL VIDEO “I NEED U” (2015)



È iniziato con il video musicale di “I Need U” (pubblicato il 29 aprile 2015), in cui i BTS hanno iniziato a interpretare il ruolo di ragazzi dalle loro sembianze ma in una realtà alternativa.

A grandi linee la trama parla di sette ragazzi, migliori amici, il cui destino si intreccia attraverso i bei momenti passati insieme, ma anche momenti difficili, dopo aver preso strade separate e sofferto molto di conseguenza. Quando tutto è quasi perso per questi ragazzi, a uno di loro è data la possibilità speciale di tornare indietro nel tempo e aiutare i suoi amici a correggere gli errori che li hanno condotti lungo questo percorso.

Le tematiche della storia si intrecciano ai valori comunicati dal gruppo, come l'importanza dell'amicizia, della famiglia e dell'amore verso sé stessi, ma proprio come nella loro musica sono presenti anche argomenti che ruotano attorno alle tentazioni, alla dualità tra bene e male, traumi, depressione, povertà e suicidio^[45].

Con il progredire della storia e il successo dei BTS, la storia si è estesa ad altre piattaforme. Ci sono contenuti certificati BU in video musicali, cortometraggi, un Webtoon, un libro e le note HYYH (HYYH sta per “hwayangeonhwa”, ovvero “il momento più bello della vita”, ed è il nome della

trilogia di album con cui è iniziato il BU)^[46], oltre ad elementi simbolici ricorrenti, come il “fiore smeraldo”.

In un'intervista del luglio 2017 per Rolling Stone India, RM spiega l'origine del video musicale di “I Need U” dicendo: “Stars Wars è uscito decine di anni fa, ma un padre e figlio vanno ancora al cinema a vederlo. Non è una cosa da cinque o dieci anni, capisci? La nostra agenzia lo sapeva e ci ha sempre detto quanto sia importante creare un mondo come Star Wars o il Marvel Cinematic Universe”^[47].

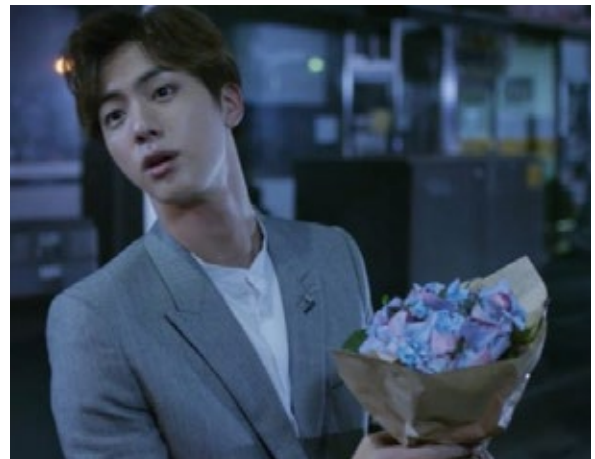


FIG. 4.9 SCREENSHOT DEL CORTOMETRAGGIO “LOVE YOURSELF HIGHLIGHT REEL” (2017) IN CUI COMPAGNO I “FIORI SMERALDO”





NELLA PAGINA PRECEDENTE: FIG.4.10 (A-F) PARALLELISMI TRA I VIDEO MUSICALI E IL WEBTOON

ESEMPI DI TIPOLOGIE DI MEDIA UTILIZZATI PER LA NARRAZIONE:

FIG. 4.11 POSTER

FIG 4.12A-B I LIBRI "THE NOTES"

FIG 4.13 IL BLOG "SMERALDO"

FIG. 4.14 IL WEBTOON "SAVE ME"

4.3.2 Weverse – Transmedia Branding

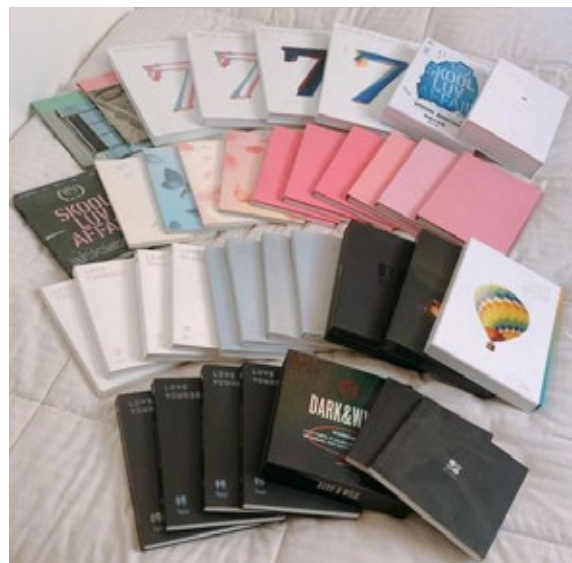
Weverse è un'app di social media creata dalla Hybe Corporations (sotto cui c'è la BigHit Ent.) specializzata nell'hosting di contenuti multimediali e nella comunicazione tra artisti e fan. La piattaforma è centrale nell'operazione di transmedia branding dei BTS, in quanto riunisce su di essa tutte, o quasi, le diramazioni dei contenuti multimediali legati al gruppo.

I BTS furono i primi artisti ad essere disponibili sull'applicazione, il 1 luglio 2019. Durante la data finale del loro tour "Love Yourself: Speak Yourself" a Seoul annunciarono che la quarta stagione del loro reality show, Bon Voyage, avrebbe lasciato il servizio di video streaming coreano V Live, su cui si potevano vedere le prime tre stagioni, per passare alla nuova piattaforma Weverse. La quarta stagione del reality sarebbe diventata dunque disponibile tramite acquisto diretto sull'app Weverse Shop o con l'acquisto di un abbonamento annuale per il fan club globale dei BTS.

Questo fu l'inizio del passaggio di tutti i contenuti firmati BTS all'app.

Ad oggi, su Weverse e sul Weverse Shop sono disponibili, in versione sia gratuita che a pagamento, i seguenti contenuti transmediali:

Musica



È infatti il venditore ufficiale degli album del gruppo, oltre ad essere una delle piattaforme, insieme a YouTube, su cui vengono caricati i video musicali e i teaser pre-rilascio.

DVD e BlueRay



Il Weverse Shop è infatti anche il venditore ufficiale dei contenuti su supporti DVD e BlueRay che si possono

dividere in: concerti e “muster” (concerti speciali tenuti in occasione degli anniversari del debutto della band negli anni), “memories” (raccolte di video backstage di tutto un anno, della durata di molte ore), “season greetings” o “summer/winter package” (pacchetti di merchandising utili per la vita quotidiana accompagnati da un DVD con il dietro le quinte degli shooting fotografici).

Variety Shows



Weverse, insieme alla piattaforma di streaming live VLive, è il distributore dello show di varietà firmato BTS “Run BTS!”, della durata di 155 episodi andati in onda settimanalmente. La serie presenta i membri dei BTS che in squadre (o singoli) gareggiano in diversi giochi o attività a premi. La serie è attualmente in pausa ma il gruppo ha manifestato la volontà di riprendere le riprese in quanto rappresenta un modo sano e divertente per comunicare tra loro e i fan.

Reality Shows



Ovvero Bon Voyage (composto da 4 stagioni, in cui la band veniva ripresa mentre era in un paese straniero alle prese con delle missioni da completare e un budget limitato) e In The Soop (2 stagioni, in cui la band viene seguita durante un soggiorno di circa una settimana in una villa immersa nella natura, con l’obiettivo di ricaricare le energie e dedicarsi ai propri hobby; concept nato nel 2020 in seguito alle restrizioni per la pandemia).

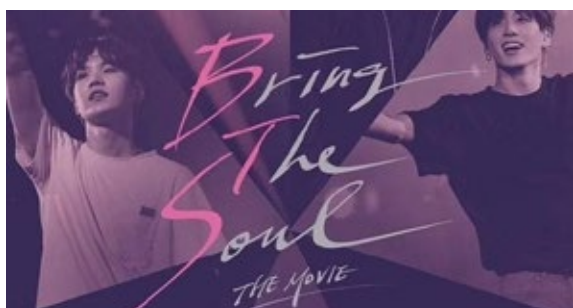
NELLA PAGINA PRECEDENTE: FIG. 4.15 COLLEZIONE DI ALBUM DEI BTS DAL 2013 AL 2020

FIG. 4.16 DVD “BTS 5TH MUSTER: MAGIC SHOP” (2019) CON LE INCLUSIONI

FIG. 4.17 SCREENSHOT DELLA SIGLA DELLA TERZA STAGIONE DI “RUN BTS!”

FIG. 4.18 LOCANDINA DELLA QUARTA STAGIONE DI “BON VOYAGE”, AMBIENTATO IN NUOVA ZELANDA

Documentari



Burn The Stage: The movie (2018), Bring the Soul: The Movie (2019) e Break The Silence: The Movie (2020), documentari che seguono i BTS durante i loro tour mondiali e che ora sono disponibili a pagamento sulla piattaforma.

Merchandising



Il merch dei BTS è vastissimo e cambia costantemente, con pezzi rilasciati per ogni progetto della band, e in occasione della vendita molto spesso vengono aperti dei pop-up store del Weverse Shop in giro per l'Asia e gli Stati Uniti.

Libri



Ovvero, “The Most Beautiful Moment in Life: The Notes” di cui si parla nel paragrafo precedente, dei libri con delle “annotazioni” durante il corso degli anni dei personaggi del Bangtan Universe, e per mezzo dei quali i fan riescono a mettere insieme il puzzle della narrazione.

“The Notes” non sono gli unici libri venduti: esistono sia i concept book legati ai tour (Wings Tour e Map of the Soul ON:E) sia i “Learn Korean with TinyTan”, dei libri interattivi in cui attraverso delle mascotte, chiamate appunto TinyTan, l'utente viene accompagnato nello studio del coreano

FIG. 4.19 LOCANDINA DEL FILM DOCUMENTARIO “BRING THE SOUL” (2019)

FIG. 4.20 MERCHANDISING PER L'USCITA DI “IN THE SOOP”

FIG. 4.21 IMMAGINE PROMOZIONALE DI “LEARN KOREAN WITH TINYTAN”

Al di fuori della piattaforma di Weverse, tuttavia, ci sono ulteriori esempi della transmedialità dei BTS come brand. Esistono infatti:

Videogiochi



SuperStar BTS (in cui bisogna abbinare le note giuste alla canzone), Puzzle Star BT21 (gioco di puzzle con le mascotte create dai BTS in collaborazione con Line Friends, i BT21), BTS World (gioco sul modello del visual novel, in cui si accompagna i BTS al debutto mettendosi nel ruolo del loro manager), BTS Universe Story (legato al Bangtan Universe e che ne espande ulteriormente la trama), e BTS Island: in the Seom (gioco in cui attraverso la risoluzione di puzzle si riesce a far costruire un resort ai BTS naufragati su un'isola deserta). Per quest'ultimo gioco Suga ha realizzato e prodotto la soundtrack, espandendo il portfolio musicale del

gruppo. Il gioco, rilasciato di recente, sta acquistando molta popolarità tra i fan per l'aver creato dei personaggi molto simili ai membri della band per atteggiamenti e frasi tipiche, e per mettere in scena momenti tra i membri che i fan ritengono iconici.

Webtoon



“The Most Beautiful Moment in Life Pt.0: Save Me”, fumetto integrativo al Bangtan Universe fondamentale per capirne al meglio la trama, che vede i BTS stessi come protagonisti; “7FATES: CHAKHO”, fumetto fantasy in cui i protagonisti sono ispirati ai BTS ma hanno nomi e caratteristiche differenti. Anche in questo caso Suga ha prodotto la soundtrack, cantata da Jungkook.

FIG. 4.22 “BTS ISLAND: IN THE SEOM”

FIG. 4.23 “7FATES: CHAKHO”

4.3.3 Social media, public identity e user generated content

Weverse, oltre ad essere una piattaforma di distribuzione dei contenuti, è soprattutto un social creato per permettere la comunicazione diretta tra fan e artista. L'artista ha infatti a disposizione un feed in cui può rispondere ai post dei fan, oltre ad avere la possibilità lui stesso di pubblicare post o fotografie.

In un'intervista del 2022 con il Weverse Magazine, Jin ha affermato che grazie all'apertura di Weverse riesce a comunicare più direttamente con i fan. "Ci sono sempre state difficoltà nella comunicazione uno-ad-uno. È diventato più divertente per me [comunicare coi fan] una volta che è stato lanciato Weverse. Perché riesco a ricevere un feedback preciso direttamente dagli interessati. Weverse è uno spazio che solo gli ARMY usano, e so che condividono con noi solo cose positive. Ci fa sentire più riconoscenti e rende l'esperienza più divertente"^[48].

I social che il gruppo è solito utilizzare per interagire con la propria fanbase sono, oltre a Weverse, Instagram, Twitter e Vlive.

La comunicazione tramite i social è fondamentale per permettere di instaurare quel legame emotivo tra artista e fan, e i BTS sono noti per avere

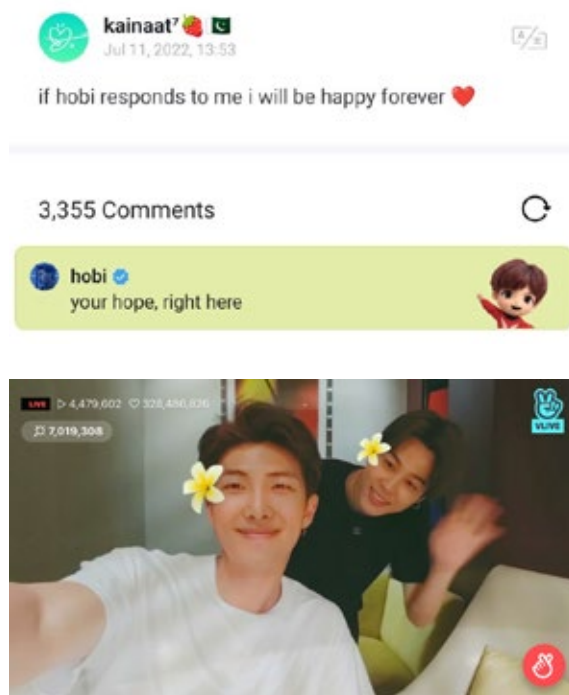


FIG. 4.24 RISPOSTA DI J-HOPE AD UN FAN SU WEVERSE, 11 LUGLIO 2022

FIG. 4.25 SCREENSHOT DI UNA LIVE DI RM E JIMIN SU VLIVE, 6 GIUGNO 2019

un legame particolarmente stretto con la propria fanbase. Spesso hanno definito gli ARMY i loro "migliori amici"^[49], e questo si è rivelato particolarmente veritiero quando, il 14 giugno 2022, il gruppo ha annunciato una pausa dalle attività di gruppo per affiancarle ai debutti dei membri come solisti, i fan hanno mandato l'hashtag #ARMYFOREVER primo nelle tendenze mondiali di Twitter, sostenendo che avrebbero atteso

pazientemente il ritorno del gruppo e che li avrebbero sostenuti durante i loro percorsi da solisti^[50].

Il modo in cui i fan agiscono e si comportano sui social e nel mondo reale va a costruire quella che è la public identity dell'artista che segue, una sorta di "reputazione".

I fan dei BTS hanno fondato una comunità grazie alla loro passione condivisa, e sono organizzati in modo

univoco per sfruttare questa passione e incanalarla in azioni sociali e politiche, ispirate dalle campagne di beneficenza promosse dal gruppo^[51], come la "Love Yourself Campaign", campagna contro la violenza in collaborazione con l'UNICEF^[52]. Gli ARMY, secondo un articolo per Esquire di Adrienne Westenfeld, non sono solo una fanbase: sono più accuratamente descritti come un "movimento di giustizia sociale globale", responsa-



FIG. 4.26 I BTS ALL'UNICEF NEL 2017 PER PROMUOVERE LA "LOVE YOURSELF CAMPAIGN"

bile di tutto, dalla ricrescita delle foreste pluviali nel nome della band alla raccolta di fondi per fornire cibo i rifugiati LGBTQ.

Attraverso piccole donazioni, gli ARMY hanno adottato balene in via di estinzione^[53], finanziato centinaia di ore di lezioni di danza per i bambini ruandesi^[54] e ha raccolto fondi per scuole notturne digitali per migliorare l'accesso all'istruzione per i bambini che vivevano in zone rurali durante la pandemia^[55]. I membri dei BTS descrivono queste buone opere come la loro più alta vocazione, più importante anche della musica stessa. RM ha affermato che "Tutti questi comportamenti ci influenzano sempre di più a essere persone migliori. Quando ci sentiamo esausti, quando sentiamo le notizie in tutto il mondo, i programmi di tutoraggio, le donazioni, e ogni cosa buona, ci sentiamo responsabili di tutto questo."

Oltre alla passione condivisa con il gruppo per la filantropia, gli ARMY sono noti per la passione con cui promuovono i BTS sui social. Esistono numerosi account su twitter dedicati alla raccolta fondi per acquistare la musica per i fan che non possono permetterselo, account dedicati alla traduzione in tempo reale dal coreano di tutti i contenuti rilasciati o account dedicati alla promozione della

musica del gruppo.



FIG. 4.27 ALCUNI DEGLI ACCOUNT TWITTER DEDICATI ALLE TRADUZIONI IN TEMPO REALE PIÙ SEGUITI. MOLTI HANNO PIÙ DI 1 MILIONE DI FOLLOWER.

In un contesto in cui la fanbase è così attiva sui social e ha una community così legata, è inevitabile la nascita di user generated content, ovvero contenuti creati dai fan per sentirsi più vicini all'artista e per farsi notare sia tra gli altri fan che dall'artista stesso. Le tipologie di contenuti sono tra i più vasti, dalle video reaction alle cover, parodie, remix e mash-up delle canzoni, fan video e fanfiction.

Dal lato artista gli user generated content sono fondamentali: si ha sia la possibilità di interagire con la propria fanbase (ad esempio mostrando apprezzamento verso questi contenuti ripostandoli o commentandoli), sia sono l'indice di una fanbase ben organizzata e coinvolta, risultato di una strategia di audience engagement e empowerment andata a buon fine^[45].



A SINISTRA: FIG. 4.28 - 4.29 COVER DELLE COREOGRAFIE DI "ANPANMAN" E "IDOL" PUBBLICATE DAI FAN.

FIG. 4.30 VIDEO REACTION DEI FAN AL VIDEO MUSICALE DI "BUTTER".

IN ALTO: FIG. 4.31 JIN CON IL PREMIO "TOP SOCIAL ARTIST" DI BILLBOARD, VINTO PER LA PRIMA VOLTA NEL 2017 GRAZIE ALLE INTERAZIONI SOCIAL DEI FAN.

4.3.4 La stereotipizzazione

Una delle problematiche principali derivanti dal consumo dell'user generated content è la stereotipizzazione dei soggetti del content stesso, in questo caso dei membri dei BTS.

I contenuti più diffusi che causano questo fenomeno sono video fanmade, diffusi su piattaforme come YouTube e TikTok, creati con l'obiettivo di "presentare" il gruppo a un pubblico che non li conosce, generalmente nuovi fan (chiamati baby Army).

I video creati sono spesso limitati a presentare ogni membro del gruppo con poche caratteristiche, a volte quasi caricaturali, derivati dal rimasticamento dei contenuti ufficiali e di alcuni tratti della loro personalità.

È così quindi che persone reali e complesse, con paure, preoccupazioni, pregi, difetti e contraddizioni vengono trasformati nelle caricature di sé stessi: RM diventa "la macchina della distruzione", oppure "il papà del gruppo" a causa della sua posizione di leader; Jin, per la sua passione per la cucina e la sua propensione a prendersi cura dei membri più giovani diventa "la mamma del gruppo" (termine che perpetra stereotipi sessisti sui ruoli di genere con cui più volte il cantante stesso ha dichiarato di non sentirsi a suo agio); Suga viene

dipinto come una persona scontroso o pigra a causa della sua indole introversa; J-hope viene spesso racchiuso in una scatola fatta di personalità ottimista e solare, stile colorato, memes ed emoji, danneggiando la sua credibilità in quanto professionista; Jimin diventa vittima di stereotipi misogini per la sua espressione di genere non tradizionalmente maschile, oppure gli viene addossata una narrativa su disturbi alimentari di cui non ha mai dichiarato di soffrire; un termine usato in questo tipo di contenuti per descrivere V è stato a lungo "alieno", derivato dalla sua personalità eccentrica e creativa; Jungkook in quanto membro più giovane del gruppo spesso viene definito poco intelligente o diventa oggetto di infantilizzazione (problematica diffusa per le celebrità dell'Asia orientale), oppure viene percepito senza una vera personalità, ma solo il collage delle personalità dei membri più grandi.

Spesso la perpetrazione di queste caricature sono condannate dalla maggioranza dei fan stessi, in quanto riconosciute sia come dannose per l'immagine pubblica del gruppo, sia come oggetto di imbarazzo da parte dei membri.

4.3.5 Le strategie di comunicazione ricorrenti

Parallelamente al Bangtan Universe, i BTS hanno portato avanti un altro tipo di narrazione transmediale: quella legata ai loro album e ai video musicali e le campagne di comunicazione che li accompagnano.

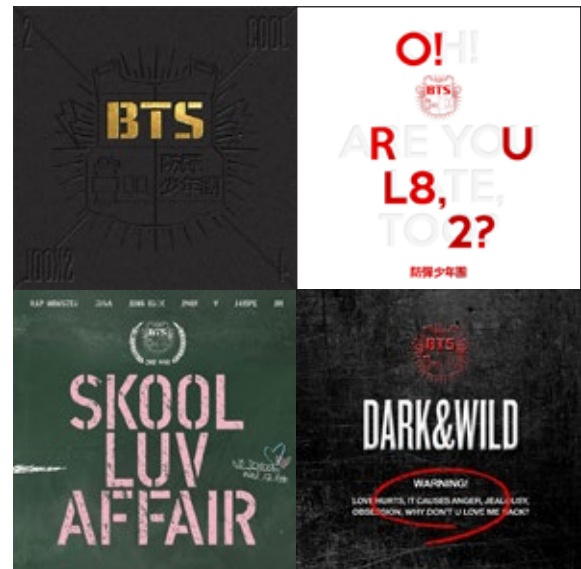
La loro carriera è divisa in due capitoli, il primo, “Reflection on Youth”, durato per i primi nove anni e dedicato ai lavori di gruppo, e il secondo capitolo, dedicato allo sviluppo musicale individuale dei membri, appena iniziato con il rilascio il 15 luglio 2022 del primo album da solista di J-Hope, “Jack in the Box”.

Nel primo capitolo hanno rilasciato, solo per quanto riguarda la discografia coreana, 4 studio album, 7 mini album, 3 compilation album e 2 repackage, divisi tematicamente in delle “ere”.

In linea generale le ere portate avanti, con i relativi album rilasciati, sono sette:

La “School Trilogy”

Dal 2013 al 2014, include gli album “2 Cool 4 Skool”, “O!RUL8,2?”, “Skool Luv Affair” e “Dark and Wild” (si parla di trilogia in quando “Dark and Wild” non fa propriamente parte della serie, ma tematicamente e concettualmente appartiene più alla prima trilo-



gia che alla seconda). La trilogia ruota attorno al concept dell’adolescente ribelle.

La “Most Beautiful Moment in Life Trilogy”

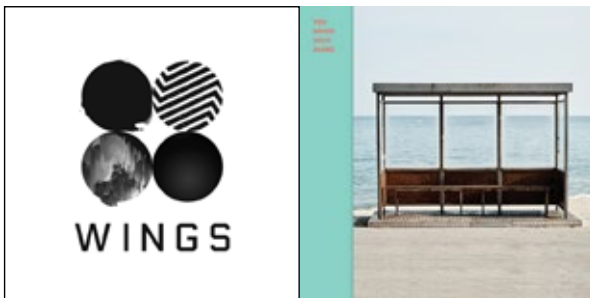


Anche detta “HYH Trilogy”, va dal 2015 al 2016, e comprende “The Most Beautiful Moment in Life Pt.1”, “The Most Beautiful Moment in Life Pt.2” e “The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever”. Questa è la prima delle tre ere connesse tra loro tramite il Bangtan Universe. Il concept della trilogia è una storia di formazione. Si concentra sulle difficoltà

da affrontare mentre si passa dall'infanzia all'età adulta.

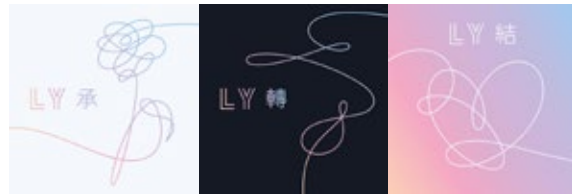
Riguarda le avversità del crescere e lasciare andare la propria giovinezza, lasciare andare il passato e affrontare il presente con i relativi impegni e responsabilità.

L'era "Wings"



Va dal 2016 al 2017, con gli album "Wings" e "You Never Walk Alone". Anche questa era è connessa alle altre tramite il Bangtan Universe, e ha rappresentato la trasformazione più matura dei BTS fino a quel momento, mescolando i temi della giovinezza affrontati in precedenza a quelli della tentazione e delle avversità. Fortemente influenzata dal romanzo di formazione "Demian" di Hermann Hesse, contiene parallelismi con la crescita psicologica di Emil Sinclair, quali il confronto tra il bene e il male, e segna l'inizio dell'esplorazione della filosofia junghiana da parte del gruppo^[56].

L'era "Love Yourself"



composta dagli album "LOVE YOURSELF 承 'Her'", "LOVE YOURSELF 轉 'Tear'" e "LOVE YOURSELF 結 'Answer'", rilasciati dal 2017 al 2018. Attraverso gli album viene raccontata la storia di un innamoramento (Her), di una rottura inevitabile (Tear), e di un'epifania sull'amore per sé stessi (Answer), che diventa un tema ricorrente nel messaggio dei BTS alla propria fanbase.

L'era "Map of the Soul"



Dal 2019 al 2020, con gli album "Map of the Soul: Persona" e "Map of the Soul: 7". I due album si ispirano alle teorie dello psicanalista Carl Gustav Jung sugli archetipi dell'essere umano, oltre ad essere una riflessione sui sette anni di carriera del gruppo.

La narrazione si sviluppa attraverso la ricerca della “mappa dell’anima”, l’esplorazione della propria identità personale e il modo in cui si relaziona al loro essere idol k-pop.

L’album “BE”



Uscito nel 2020, è il primo album diretto artisticamente completamente dai membri del gruppo. Rappresenta un’introspezione riguardo le difficoltà affrontate durante la pandemia, il lockdown e l’impossibilità di interagire con i propri fan dal vivo.

L’era “Butter”



Racchiude i tre singoli completamente in inglese usciti tra il 2020 e il 2021:

“Dynamite”, “Butter” e “Permission to Dance”. Si tratta di singoli rilasciati durante la pandemia, dal sound allegro e spensierato, con l’intenzione di mandare un messaggio di speranza e serenità ai propri fan.

L’album “Proof”



L’ultimo album uscito, “Proof”, non appartiene a nessuna era, in quanto si tratta di un album antologico che mira a raccogliere una selezione della discografia dei BTS, oltre a delle tracce nuove, in un’unica opera. Rilasciato il 10 giugno 2022, conclude il “primo capitolo” del gruppo, in previsione dell’annuncio dell’inizio del “secondo capitolo”, dedicato all’approfondimento dei lavori da solisti dei membri.

DALLE PAGINE PRECEDENTI: FIG. 4.32-4.39 LE COPERTINE DEGLI ALBUM DELLA DISCOGRAFIA DEI BTS.

Le strategie di comunicazione relative alle singole uscite variano ogni volta, ma gli elementi principali sono ricorrenti ed è necessario mapparli. Innanzitutto, chiarisco un termine utilizzato nel mondo del k-pop: “comeback”, si intende il rilascio di nuova musica, quindi se un gruppo “fa comeback” vuol dire che sta per rilasciare un nuovo album. Al contrario che nel mondo musicale occidentale, è difficile che una “title track” (ovvero il singolo principale estratto dall’album) venga rilasciata prima dell’uscita dell’album stesso: in genere le due uscite coincidono.

Le dinamiche di un comeback dei BTS generalmente prevedono l’utilizzo delle seguenti piattaforme: il social Twitter, con il profilo dell’agenzia BigHit ent., @BIGHIT_MUSIC, il profilo ufficiale del gruppo gestito dall’agenzia stessa, @bts_bighit, e il profilo di gruppo utilizzato personalmente dai membri, @BTS_twt; YouTube viene utilizzato con i due canali ufficiali, “HYBE LABELS”, utilizzato per il caricamento dei video ufficiali, dai music video ai concept video, e “BANGTAN-TV”, su cui vengono caricati contenuti di backstage; l’app di Weverse è utilizzata per la pubblicazione dei comunicati ufficiali e dei video caricati anche su YouTube; infine, VLive, la

piattaforma coreana di streaming live utilizzata dagli idol.

Il periodo di comeback si inaugura con l’annuncio dello stesso: per esempio, il loro ultimo album, “Proof”, è stato annunciato alla fine dell’ultimo concerto del tour “Permission to Dance: on stage” il 19 aprile 2022 a Las Vegas, in cui, dopo un teaser che ha evidenziato i lavori precedenti del gruppo, è stata proiettata sullo schermo la frase “We Are Bulletproof. 22.06.10”.

Lo step successivo è la pubblicazione di un programma, la “comeback schedule”, che raccoglie i giorni e gli orari in cui verranno rilasciati i contenuti della campagna che precedono il lancio dell’album: per “Map of the Soul: 7”, il giorno dopo l’annuncio ufficiale tramite uno statement su Weverse, è stata rilasciata sul profilo della @BIGHIT_MUSIC la “comeback map”, un vero e proprio piano editoriale per generare hype tra i fan e iniziare ufficialmente le attività di comeback. Allo stesso tempo, è stato anche lanciato un countdown sul sito ufficiale del gruppo.

Dopo queste fasi in genere inizia la creazione degli user generated content da parte dei fan, che si sono



A SINISTRA: 4.40 LA COMEBACK MAP PER “MAP OF THE SOUL: 7”

IN BASSO: 4.41 GRAFICA FAN-MADE CON GLI OBIETTIVI PER IL COMEBACK DI “BUTTER”.

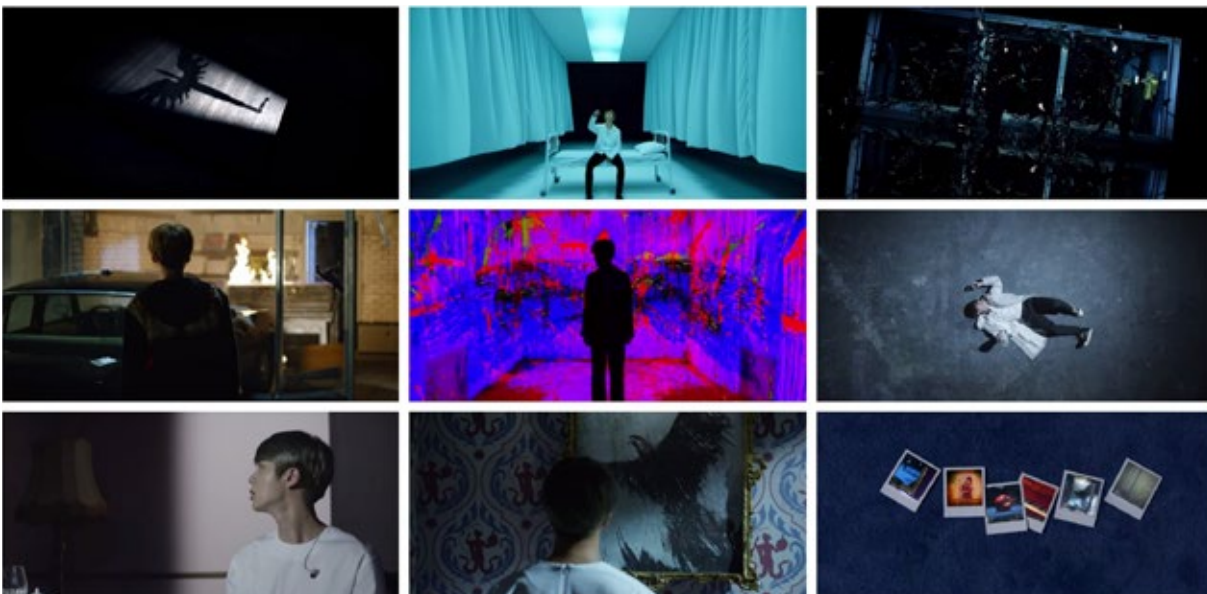


rivelati fondamentali per il successo del gruppo. Iniziano a finire nei trend mondiali di twitter hashtag che promuovono il nuovo album in arrivo, e circolano immagini e video fanmade con gli obiettivi che i fan si pongono per il comeback: le visualizzazioni da raggiungere su YouTube, il numero di stream, la posizione in classifica da far raggiungere all'album e alle canzoni. Questo per il fandom è il modo di ringraziare il gruppo per la musica rilasciata, attraverso il raggiungimento di nuovi traguardi e spesso la rottura di record. In seguito i contenuti rilasciati sono foto concept dell'album (e delle varie versioni messe in commercio) ed eventuali comeback trailer (ovvero video musicali di canzoni

estratte dall'album rilasciati in anteprima), che hanno il compito di generare hype ma soprattutto di definire il mood che avrà il nuovo album.

Nel periodo di promozione dell'album "Wings" del 2016 tra i contenuti rilasciati c'erano sette cortometraggi, uno per ogni membro, che contenevano un estratto delle loro canzoni da solisti accompagnate da degli estratti di "Demian" di Hermann Hesse, e che continuavano la narrazione dell'universo del Bangtan Universe.

Stessa strategia dei cortometraggi legati al BU fu adottata l'anno dopo per la promozione di "LOVE YOURSELF 承 'Her'", con il rilascio di quattro cortometraggi e i relativi poster, che



4.42 SCREENSHOT DEI "WINGS SHORT FILMS"

contenevano nuove scene del Bangtan Universe.

Per il rilascio di “Map of the Soul: 7” venne pensata invece la mostra “Connect BTS”. Secondo il sito ufficiale si trattava di un progetto globale, tenutosi da gennaio 2020 a marzo 2020, che ha collegato 5 città e 22 artisti, ognuno in sintonia con la filosofia dei BTS e che ha contribuito con la propria immaginazione. Questo progetto mirava a fornire un’esperienza collettiva che ha portato una nuova comunicazione tra arte, musica e persone.

Pochi giorni prima del giorno ufficiale del comeback viene rilasciata anche la tracklist, la scaletta con i titoli dell’album con eventuali featuring. In questo momento sui social partono le speculazioni dei fan sul tema delle canzoni ed eventuali tracce soliste o di subunit (combinazioni di 2-4 membri).

L’ultimo contenuto rilasciato prima dell’uscita dell’album è il teaser del video musicale della title track scelta, video di circa 30 secondi con anticipazioni del video o della canzone, che aumentano esponenzialmente l’hype e permettono un primo sguardo su l’attesissimo music video.

Il giorno del comeback è possibile che



FIG. 4.43 TRACKLIST DI “LOVE YOURSELF 轉 TEAR”

FIG. 4.44 SCREENSHOT DEL TEASER DEL VIDEO MUSICALE DI “LOVE YOURSELF 轉 TEAR” (2018).

FIG. 4.45 I BTS A NEW YORK PER L'INSTALLAZIONE DEL "NEW YORK CLEARING" CREATA DA ANTHONY GORMLEY PER L'INIZIATIVA DI "CONNECT, BTS".



il gruppo, insieme o individualmente, faccia livestream su VLive, rispondendo alle domande dei fan e parlando dell'album appena uscito.

Nelle settimane successive inizia il periodo di promozione dell'album, in cui il gruppo partecipa ai cosiddetti "music show", competizioni musicali coreane con performance preregistrate delle nuove canzoni, oppure facciano promozione oltreoceano nei talk show americani, accompagnati da performance.

Gli user generated content in seguito al rilascio di un nuovo album sono numerosissimi, dai video reaction ai fan video con le canzoni in sottofondo, dalle cover alle coreografie, dai video unboxing degli album e delle relative photocard che li accompagnano ai più recenti TikTok trend.



FIG. 4.46 SCREENSHOT DELLA COMEBACK LIVE FATTA IL GIORNO DEL RILASCIO DI "BE" SU VLIVE.

4.3.6 Map of the Soul

Uno dei concept più complessi e utili a introdurre il prossimo paragrafo è quello della duologia di "Map of the Soul", in quanto riflette profondamente su aspetti personali del gruppo e sul rapporto con la fama, il successo e la vita pubblica. In realtà, questi temi erano già stati affrontati in precedenza, in tracce come "Intro: Singularity", canzone solista di V appartenente all'album "LOVE YOURSELF 轉 'Tear'", in cui vengono trattate tematiche come la solitudine e la riflessione sull'identità personale (dal testo: "Have I lost myself or have i gained you?"), o in demo rilasciate sui social in via non ufficiale, come "Decalcomania", scritta da Jungkook, in cui le aspettative del pubblico e le difficoltà ad unire personaggio pubblico e persona privata sono gli elementi chiave (dal testo "When I see you smile in the screen / You're good at everything / You're just perfect / Feels like I've never been you").

Il concept, come anticipato nel paragrafo precedente, è ispirato alle teorie junghiane sulla mappatura della psiche umana (la mappa dell'anima). Carl Jung divide la mente umana in conscio e inconscio, e crede che grazie al confronto con l'inconscio si possa ottenere la conoscenza di sé. Tre degli elementi di questo principio



FIG. 4.47 LA MAPPATURA DELLA MENTE UMANA DI CARL JUNG

sono la “persona”, “l’io” e “l’ombra”, concetti ripresi nel corso dei due album.

L’era si apre con il rilascio, il 28 marzo 2019, del comeback trailer “Intro: Persona”, canzone solista del rapper e leader RM, che anticipa l’uscita del mini album “Map of the Soul: Persona”, rilasciato il 12 aprile dello stesso anno.

Nella filosofia junghiana, la “persona” è il livello più esterno del conscio, si riferisce alla maschera psicologica o all’identità che proiettiamo nel mondo. È il ruolo che giochiamo ogni giorno: una seconda pelle che abbiamo

indossato così spesso che a volte è indistinguibile da noi stessi. Per Jung molte persone soffrono del rigonfiamento della persona, identificandosi troppo con la maschera, con il risultato del controllo completo della psiche da parte di essa. Dunque bisogna rendersi conto che il nostro intero essere non dipende solo dalla “persona”, ma è composto da una personalità molto più estesa, e per fare ciò bisogna immergersi nell’inconscio e analizzarlo.

“Intro: Persona” funge da apertura dell’album e dell’era stessa, e indaga sul dualismo di RM, idol e leader del gruppo, e Kim Namjoon, persona dietro al personaggio. Il tema della canzone è riassunto dalla sua prima frase: “Who am I”. Leggendo il testo è possibile capire che per Kim Namjoon la “persona” di RM ha preso il sopravvento, identificandosi troppo con essa e negando il vero sé stesso, con i propri pregi e difetti. La sensazione è che deve essere il suo personaggio da palcoscenico per essere apprezzato dalla gente. Questo concetto è anche ripreso nel video musicale, in cui appare una versione 3D del rapper, visibilmente artificiale e molto più grande di lui, a rappresentare il fatto che il personaggio abbia preso il sopravvento sulla persona reale^[57].

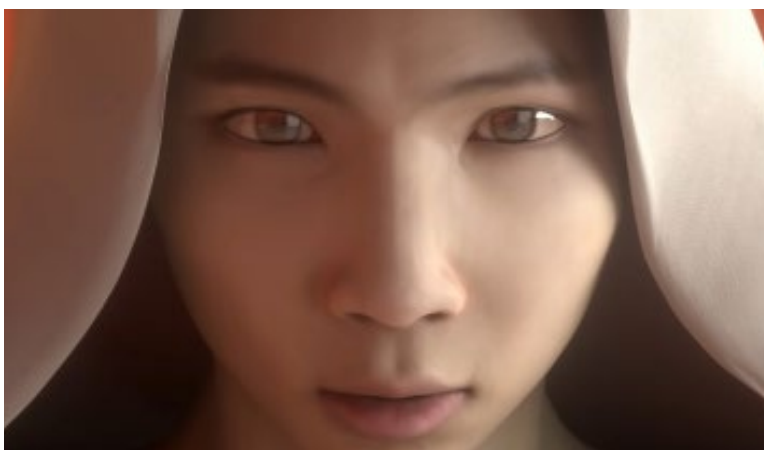


FIG. 4.48-4.50 SCREENSHOT DEL VIDEO MUSICALE DI "INTRO: PERSONA". LA SIMBOLOGIA DELLA "MASCERA" INDOSSATA PER COMPIACERE GLI ALTRI STA NEL PERSONAGGIO IN 3D E NEI NUMEROSI SPECCHI CHE MOSTRANO DIVERSI LATI DEL CANTANTE

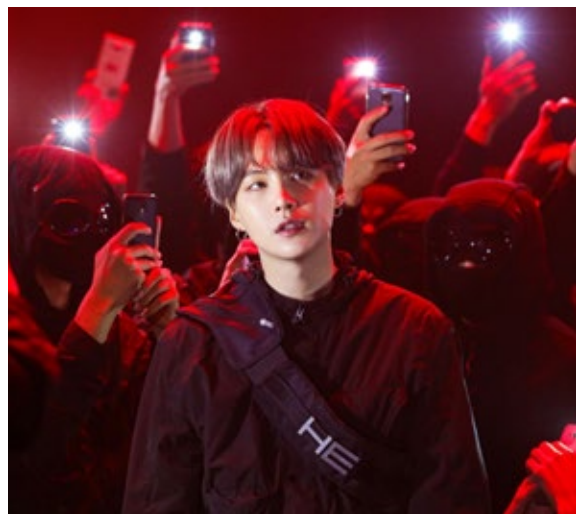
Il 21 febbraio 2020 viene rilasciato l'album studio "Map of the Soul: 7", anticipata da due comeback trailer ("Interlude: Shadow" e "Outro: Ego") e una pre-release ("Black Swan").

L'album non solo continua il percorso iniziato da "Map of the Soul: Persona" sulla conoscenza di sé attraverso il confronto tra conscio e inconscio, ma funge da opera celebrativa dei sette anni di carriera del gruppo (il 7 un numero simbolico per loro in quanto sono sette membri). Le tracce riprendono tematicamente e musicalmente canzoni rilasciate nella "School Trilogy" come celebrazione dei loro anni di debutto, evolvendole con testi molto personali, citando riferimenti al loro passato che costruiscono ed espandono il loro universo. Con ogni testo, i BTS si immergono ulteriormente in loro stessi e nella loro mitologia, esaminando l'evoluzione delle loro dinamiche e condividendo i momenti che li hanno portati dove sono oggi.

"Interlude: Shadow" è la sesta traccia dell'album, rilasciata il 10 gennaio 2020, ed è una traccia solista del rapper Suga. Con questa canzone si procede con il viaggio per raggiungere la mappa dell'anima e la conoscenza di sé connettendosi con i lati inconsci della psiche.

Per Jung, l'"ombra" è costituita dai pezzi di noi stessi che nascondiamo: le nostre debolezze e i nostri desideri più oscuri, anche se non sempre si tratta di pensieri negativi, ma di pensieri repressi. Se la nostra "persona" è la maschera che indossiamo, la nostra ombra è il dolore che nascondiamo dietro di essa. Jung sosteneva che per raggiungere la felicità, si deve fare pace con i propri demoni. I temi trattati da Suga in "Interlude: Shadow" sono quelli della solitudine, della pressione e delle ansie provenienti dall'essere una figura pubblica, e di conseguenza dalla sua "persona". Il testo parla di quanto più Suga si senta vicino ai suoi obiettivi più i pensieri repressi diventino grandi e debba nascondere il vero sé stesso. Ha paura di affrontare la propria "ombra" nonostante sia uno step fondamentale del processo di individuazione di sé stessi. ("I run but the shadow follows, as dark as the light is intense."). Verso la fine della canzone, tuttavia, cambia posizione: "I'm you, you are me, now do you know... You'll be at ease if you admit it too." Se all'inizio voleva fuggire dal suo conflitto interiore, alla fine lo abbraccia^[58].

NELLA PAGINA SEGUENTE: FIG. 4.51-4.54 SCREENSHOT DEL VIDEO MUSICALE DI "INTERLUDE: SHADOW".



Il conflitto principale di “Map Of The Soul: 7” è il rapporto tra i BTS e la loro fama, la realizzazione che la loro energia creativa non è infinita; se ci si attinge troppo, potrebbe prosciugarsi. Durante tutto l’album, la band esamina l’effetto che la loro vita, incentrata sul creare contenuti su contenuti, ha avuto sulla loro produzione creativa e sulla loro psiche. Questo concetto è centrale in “Black Swan”, rilasciata il 17 gennaio, che mette a nudo la loro paura del burnout creativo.

L’ultima traccia nella scaletta dell’album è “Outro: Ego”, rilasciata con il suo music video il 2 febbraio 2020. Si tratta della canzone da solista dell’ultimo dei tre rapper dei BTS, J-hope e funge da conclusione al viaggio nella mappa dell’anima, riallacciandosi a dei temi trattati dai BTS nelle ere precedenti.

L’“ego”, o l’“io”, si trova nella sfera del conscio ed è l’organizzatore dei nostri pensieri e delle nostre intuizioni, sentimenti e sensazioni e ha accesso ai ricordi non repressi. Proprio per il suo aver accesso ai ricordi l’introduzione del music video della canzone è un viaggio a ritroso nel percorso dei BTS. Il messaggio della canzone è che nonostante si possano avere dei rimorsi, bisogna andare avanti in quanto non è possibile cambiare il

passato. Nonostante le difficoltà che vivere una vita così pubblica e piena di aspettative, J-hope pensa alla fortuna di ricevere amore e gioia dai fan e dalla vita agiata che può condurre grazie alle sue scelte e al fato. La canzone è una celebrazione dell’accettazione delle proprie scelte, un inno ad essere fieri e di ciò che si è. Il rimando alla discografia passata, e soprattutto all’era “Love Yourself”, sono chiari. La canzone “Answer: Love Myself” del 2018 ha un messaggio molto simile, soprattutto nei passaggi “Why do you keep trying to hide under your mask, / when even the scars made by your own mistake mark your constellations” e “Yesterday’s me, today’s me, tomorrow’s me / Without exception, all together, they are all me”.

Metaforicamente, attraverso il video musicale, si ha raggiunto lo stato adulto e completamente formato dell’“io”, in cui si ha consapevolezza di sé stessi, concludendo il viaggio^[59].

NELLA PAGINA SEGUENTE: FIG. 4.55-4.58 SCREENSHOT DEL VIDEO MUSICALE DI “OUTRO: EGO”.



4.4 Il valore del successo

In un'industria come quella dell'intrattenimento sudcoreano, in cui i ritmi sono stringenti, la possibilità di avere una vita privata sono rare e la pressione e le aspettative dei fan più accaniti sono alle stelle, non può essere tutto oro quello che luccica.

Il professore sudcoreano John Lie ha dedicato al tema il saggio “K-pop: Economic Innovation, Cultural Amnesia, and Popular Music in Contemporary South Korea”, nel quale osserva che “le percussioni propulsive e i movimenti sincronizzati che hanno spinto i BTS, le Blackpink e molti altri gruppi sudcoreani in cima alle classifiche della musica pop globalizzata sono diventati il simbolo di una nazione per altri versi in declino. [...] Il K-pop è la maschera indossata dalla Corea del Sud per convincere se stessa e gli stranieri di essere importante e cool”^[60].

Nella cultura coreana la salute mentale non viene contemplata come elemento fondamentale per i lavoratori, tantomeno per quelli dello spettacolo. I contratti dei cantanti k-pop sono spesso definiti “slave-contracts”: degradanti non solo in termini economici, ma in termini di umanità. Anche dopo il periodo di “traineeship” (una

sorta di allenamento ai ritmi del settore prima del debutto), i cantanti K-pop sono controllati dalle loro etichette che spesso li vogliono incredibilmente talentuosi, attraenti, eterosessuali e, ovviamente, single^[61].

Ci si aspetta dai cantanti l'interpretazione di personaggi, più che di persone reali: oltre alle pressioni delle etichette discografiche, i cantanti subiscono anche le pressioni delle aspettative dei loro fan, per cui devono costituire non solo oggetto di intrattenimento ma anche la rappresentazione di una fantasia (romantica o platonica) che non può essere infranta con l'avere una vita privata al di fuori della propria figura pubblica. Spesso i contratti stessi firmati con le case discografiche vietano qualsiasi tipo di relazione amorosa, almeno per i primi anni di carriera.

IU, amatissima cantante ventinovenne definita la “fidanzatina della Corea”, nel 2014 si è aperta riguardo i suoi disturbi alimentari durante il talk show “Healing Camp, Are't You Happy”. Ha detto di essere diventata bulimica a causa dei suoi problemi di ansia, dubitando e odiando sé stessa, e temendo che la sua popolarità e il suo successo potrebbero esserle portati via da un momento all'altro.



FIG. 4.59 VLOG SUL CANALE YOUTUBE DI CATWITHLEAF IN CUI DOCUMENTA LA “IU DIET”.

Ha rassicurato i suoi fan dicendo di aver cercato l'aiuto di un professionista per prendersi cura della sua salute mentale e fisica, e che nonostante non fosse ancora guarita dal disturbo, era molto impegnata a migliorare le sue abitudini alimentari.

Sul web qualche anno fa è diventata virale la dieta che la cantante aveva dichiarato di seguire nel 2013, diventando una challenge. La sfida consisteva nel tentare di dimagrire mangiando solo una mela, due patate dolci e un frullato di proteine al giorno, dieta che la cantante aveva raccontato di aver seguito per perdere

peso per girare un k-drama. Nonostante gli esperti abbiano messo in guardia contro tali diete perché potrebbero potenzialmente danneggiare il corpo, portando a “perdita di capelli, depressione e altri problemi di salute”, molti giovani fan del k-pop hanno voluto provarla comunque.

Nei video però, un gran numero di loro hanno subito chiarito di non star incoraggiando gli spettatori a provare queste diete malsane, e sostengono di fare questi video per mostrare alle persone lo stress emotivo e men tale che gli idol k-pop subiscono quando devono seguire queste diete.

L'aiuto dei fan per la cantante è stato fondamentale per superare il suo disturbo alimentare nel corso degli anni, tanto da scegliere nel 2017 come miglior video dei suoi 10 anni di carriera quello di un fan che dal pubblico rispondeva "ma quale peso?" alla sua lamentela sul palco per aver preso qualche chilo di troppo. L'argomento è stato riaperto in una video intervista del 2021, in cui IU disse che aveva cercato di trovare il fan in questione, e che riguarda ancora la clip quando si sente giù^[62].

Purtroppo, non tutti gli idol k-pop riescono a combattere i propri demoni. La notizia che Kim Jong-Hyun, il leader di uno dei più famosi gruppi k-pop, gli SHINee, era stato trovato senza vita nel suo appartamento il 18 dicembre 2017 dopo aver sofferto a lungo di depressione scosse l'opinione pubblica sulle condizioni di salute su cui vertono gli idol.

Quella di Jonghyun purtroppo non è stata l'unica tragedia nel mondo del pop coreano: nel 2019, a pochi mesi di distanza, si sono tolte la vita Sulli, cantante del gruppo femminile f(x), e la sua migliore amica Goo Hara, membro delle Kara. Sono state vittime di depressione e cyberbullismo a causa di un'industria che vuole cele-

brità femminili rispettose e riservate, che non parlano di politica o di sessualità, e che le ha costrette a piegare la testa per l'umiliazione.



FIG. 4.60 KIM JONGHYUN

FIG. 4.61 SULLI E GOO HARA

Uno spiraglio di speranza è dato dal fatto che, anche grazie alla globalizzazione del k-pop e con la contaminazione della fanbase di fan occidentali, sono i fan stessi a richiedere alle agenzie trattamenti più umani per i propri cantanti preferiti, soprattutto dopo i tragici eventi degli scorsi anni. Inoltre, nel 2009 è stata creata la “Korean Fair Trade Commission”, una commissione che regola i contratti delle agenzie con gli idol e grazie alla quale nel 2017 otto importanti società di intrattenimento coreane sono state indagate e obbligate a cambiare delle clausole contrattuali repute ingiuste^[63].

Anche grazie alle nuove politiche adottate dalle agenzie, ad oggi è più frequente che agli idol vengano concessi periodi di riposo dal gruppo per motivi di salute mentale: recentemente Yoo Jeong-Yeon, membro del gruppo femminile TWICE, ha intrapreso con l'appoggio della sua compagnia due periodi di pausa a causa dei suoi disturbi di ansia e attacchi di panico. La JYP Entertainment, l'agenzia con cui le TWICE sono sotto contratto, ha annunciato il 18 agosto 2021 la news riguardo la seconda pausa della cantante (dopo la prima dell'ottobre 2020) sulla fan

page ufficiale del gruppo, dichiarando: “Jeongyeon sta attualmente soffrendo di ansia psicologica e attacchi di panico. Nonostante stesse proseguendo con il programma e seguendo in contemporanea un aiuto psicologico professionale, riteniamo che la salute nei nostri artisti sia la cosa più importante. Di conseguenza, dopo profonde discussioni interne accompagnate da misure mediche professionali, abbiamo deciso che per Jeongyeon sia necessario avere abbastanza tempo per concentrarsi sul riposo e sulla convalescenza. Dopo discussioni con la stessa Jeongyeon e gli altri membri delle TWICE, vi informiamo che Jeongyeon non sarà in grado di partecipare alle attività di gruppo per il futuro prossimo. In quanto etichetta discografica dell'artista, forniremo le migliori procedure per Jeongyeon per recuperare con sufficiente tempo. Vi chiediamo gentilmente di mostrare il vostro amore e supporto a Jeongyeon per una completa guarigione”^[64].

CAPITOLO 5

**Conclusioni, spunti progettuali e
linee guida**



5.1 Gli spunti progettuali

Riprendendo gli elementi progettuali del transmedia branding definiti da Tenderich nel Capitolo 1, possiamo tracciare dei parallelismi con il caso studio dei BTS e notare come transmedia branding e transmedia storytelling siano stati intrecciati con risultati estremamente positivi: la narrazione è offerta dal Bangtan Universe, dai temi trattati nella loro musica e da ciò che il gruppo sceglie di condividere coi fan, quindi la propria storia personale; la partecipazione sta nella comunità che i fan hanno creato grazie ai social, nella quale si impegnano a interpretare il Bangtan Universe e la musica del gruppo, svolgendo attività di user generated content e campagne che favoriscono lo sviluppo della public identity dei BTS. Infine il brand, ovvero ciò che il consumatore (o il fan) compra, sono proprio i BTS: i prodotti offerti sono tutto ciò che piattaforme come il Weverse Shop vendono, ma vengono comprati o se ne usufruisce perché portano il nome dei BTS su di loro. È grazie alla forte immagine pubblica

che la band si è guadagnata, e di conseguenza alla fidelizzazione del pubblico che sono riusciti ad ottenere che il brand e i suoi prodotti e servizi hanno successo

Soprattutto in considerazione del fatto che l'industria musicale coreana sia riuscita ad ottenere vantaggio competitivo di fronte alla digitalizzazione della musica, e, in termini materialistici, riesca a vendere molto più di quanto non si riesca con artisti occidentali, ciò che la Big Hit Ent. ha costruito con i BTS negli anni non può passare inosservato.

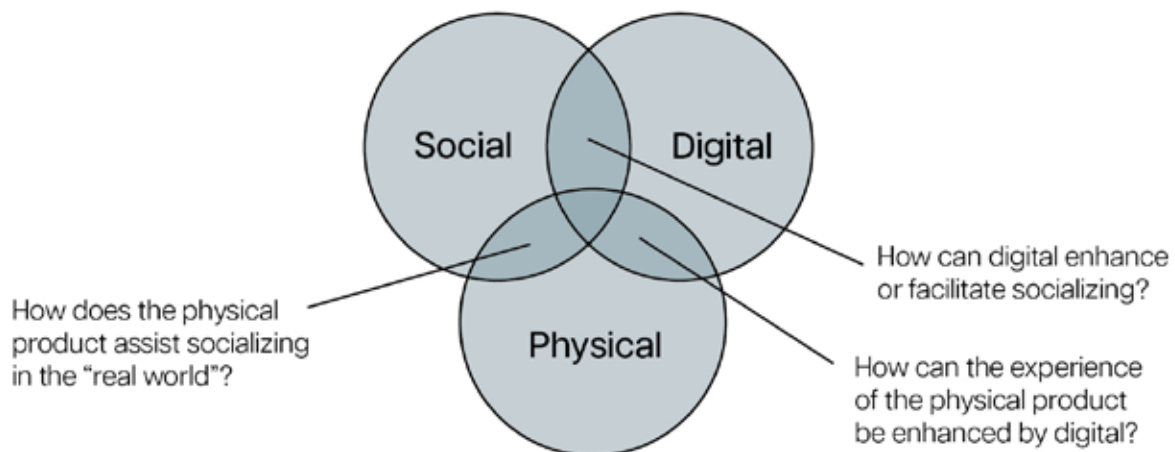
C'è da sottolineare che i BTS non sono gli unici artisti ad aver sviluppato un mondo transmediale del genere, ma sono solo coloro che ho scelto di riportare in quanto più noti per fama e numeri. L'intera industria sudcoreana lavora in modo simile da anni, avendo evidentemente capito le potenzialità che l'intrecciarsi di transmedia storytelling e transmedia branding non siano solo prerogative del mondo del cinema e della pubblicità

Non c'è motivo, dunque, per cui l'industria musicale occidentale, che con la popolarizzazione del k-pop si trova in un momento di crisi, non debba andare a ricercare delle opportunità progettuali nel modo in cui questo suo competitor lavora. Spunti progettuali sono da ricercarsi considerando l'intrecciarsi dei tre elementi fondamentali che fanno sì che l'industria k-pop funzioni: l'aspetto digitale, l'aspetto fisico e l'aspetto sociale o di comunità.

Consideriamo ad esempio come può la digitalizzazione valorizzare l'aspetto di comunità. Questo è chiaro quando si pensa al rapporto instaurato dall'artista con il proprio pubblico attraverso le piattaforme social, ma anche nel momento in cui si pensa alla quantità di user generated

content creato dai fan, in digitale, con l'obiettivo di formare comunità e socializzare con l'artista e con il resto della fanbase.

Si consideri, invece, l'intreccio tra il prodotto fisico e il mondo reale, la comunità. Questo è l'aspetto forse meno presente nella realtà musicale occidentale, proprio a causa della digitalizzazione e al non essere stato in grado di fronteggiarla senza sacrificare l'aspetto fisico della musica. Ma nella comunità k-pop anche gli elementi materiali sono in grado di permettere la socializzazione della comunità: la risposta sta nelle attività di collezionismo dei memorabilia che accompagnano un album. Si sono create, infatti, intere comunità di scambio e confronto intorno a questo mondo, incentivate dal fatto che



5.2 Linee guida

le compagnie musicali coreane accompagnano con photocard collezionabili qualsiasi prodotto di merchandising (e non solo: basti pensare che con l'uscita del reality show "In the Soop", distribuito esclusivamente in digitale, siano state vendute comunque delle photocard da collezione). Infine, si consideri come potrebbe l'esperienza di un prodotto fisico essere migliorata e valorizzata da un prodotto digitale. Per rispondere a questa domanda bisogna analizzare un fenomeno estremamente recente nel mondo del k-pop, non ancora documentato accademicamente in quanto in fase embrionale. Recentemente infatti, alcune etichette discografiche stanno scegliendo di non rilasciare più gli album fisici nella loro interezza, o almeno, non del tutto: ad esempio, per il primo progetto da solista del membro dei BTS J-hope, "Jack in the Box", in uscita il 15 luglio 2022, la Big Hit ha scelto di mettere in vendita una box contenente esclusivamente gli oggetti da collezione che interessano ai fan (ovvero delle photocard e un cardholder), accompagnate da un codice QR che sostituisce il CD. Sarà quindi possibile ascoltare l'album scaricando l'app Weverse Album e inserendo il codice QR.

In seguito all'analisi dell'offerta in termini di transmedia storytelling e transmedia branding da parte dell'industria musicale occidentale e sudcoreana e dopo aver cercato dei buchi progettuali su cui potenzialmente si può lavorare, si possono tirare le fila stilando una serie di linee guida che riassumono le strategie vincenti trovate.

Piattaforme senza limiti

In un mondo fortemente digitalizzato e dinamico come quello in cui viviamo una campagna di comunicazione transmediale non può limitarsi all'utilizzo di un ristretto numero di piattaforme. Bisogna rendersi conto che i fruitori del prodotto musicale appartengono a molteplici fasce della società, e un utilizzo consapevole di quanti più mezzi possibili non fa altro che incoraggiare l'interazione e la fruizione. Il fan affezionato, soprattutto se nativo digitale, è affamato di contenuti e andrà a ricercarli in tutte le piattaforme a sua disposizione.

FIG. 5.1 FINDING CONTENT OPPORTUNITIES DA "TRANSMEDIA STORYTELLING: BAND AS A BRAND", DI ROBERT PRATTEN

L'utente in primo piano

La creazione di contenuti transmediali deve prevedere una forte interazione con i propri utenti: bisogna pensare agli user generated content come parte integrante della comunicazione transmediale. L'instaurazione di un rapporto tra il musicista e il proprio pubblico deve essere facilitata, prevedendo anche un vasto numero di contenuti gratuiti accessibili a tutti.

Brand e narrazione intrecciati

Transmedia storytelling e transmedia branding devono andare di pari passo ed essere fortemente connessi: un'efficace campagna di narrazione transmediale permette che il pubblico guadagnato sia interessato all'acquisto o alla fruizione del brand-musicista (in tutte le sue sfaccettature: dalla musica creata fino al merchandising ad esso legato). Gli stimoli presentati ai fan con la narrazione dell'universo transmediale non devono andare persi ma ripresi con una narrazione del brand altrettanto stimolante.

Tale concetto vale anche al contrario: un brand efficacemente diffuso su varie piattaforme mediatiche necessita di essere integrato con un unico

verso narrativo altrettanto diramato.

Coerenza tra i messaggi

L'artista intorno al quale si va a costruire l'universo transmediale porta con sé l'intenzione di trasmettere valori e messaggi al proprio pubblico. È fondamentale che ci sia una continuità e una coerenza tra il messaggio sociale comunicato dall'artista nella sua musica e quello che il progettista sceglie di affidare alla narrazione.

L'essere umano al primo posto

Nonostante l'interposizione di uno schermo o di una pagina stampata, l'interazione utente-musicista è nella sua essenza un'interazione tra esseri umani. Nella progettazione di una campagna transmediale, che sia in piccola o larga scala, non va mai persa di vista l'umanità delle parti coinvolte: non si sta avendo a che fare con dei personaggi di fantasia, immuni alle sfide che gli si porranno davanti con la creazione di un intero universo, ma con degli esseri umani completi di debolezze, incertezze e pesi derivanti dalle aspettative.

5.3 Il ruolo del progettista

Come anticipato nel capitolo 2, le figure professionali che si occupano della progettazione di una comunicazione transmediale appartengono al reparto di marketing e promozione.

In particolare, la figura principale che si occupa di pianificare una strategia di comunicazione transmediale è il responsabile del marketing e della comunicazione.

Una volta analizzato target e scenario, potranno essere definiti i messaggi da affidare alla narrazione e i canali su cui farà affidamento il piano di comunicazione transmediale.

La definizione del racconto dell'universo narrativo, in un'ottica interdisciplinare, può essere svolta in collaborazione con dei professionisti della scrittura creativa.

Le piattaforme a cui affidare la narrazione, di un numero potenzialmente illimitato, prevedono la collaborazione con professionalità che a loro sono numerose e varie.

Oltre ad art director, copywriter, grafici e social media manager, è facilmente immaginabile il coinvolgimento di UX e UI designer, artisti 3D, sviluppatori di videogiochi, illustratori, fotografi, registi, videomaker, sound designer, orga-

nizzatori di eventi, addetti stampa, eccetera.

È quindi fondamentale che la figura di partenza, quella del responsabile della comunicazione e del marketing di una casa discografica, abbia ben presente le potenzialità di transmedia storytelling e transmedia branding e il loro utilizzo all'interno dell'industria musicale in un'ottica di comunicazione del musicista che guardi al futuro, ma è anche di particolare importanza la collaborazione sinergica tra tutte le professionalità coinvolte per uno sguardo coerente e di facile comprensione sull'universo narrativo.

- [1] Jenkins, H. (2007, 21 marzo). Transmedia Storytelling 101. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#:~:text=Transmedia%20storytelling%20represents%20a%20process,the%20unfolding%20of%20the%20story
- [2] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- [3] Jenkins, H. (2009, 12 dicembre). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- [4] Scolari, A. C. (2018). Transmedia branding: Brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement. *Semiotica*, 2018(224), 1–17. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0216>
- [5] Tenderich, B. (2013). *Design Elements of Transmedia Branding*. USC Annenberg Innovation Lab.
- [6] Stanton, Andrew. “The Clues To A Great Story.” TEDTalk. 2012. Presentazione.
- [7] Williams, J. C. (2013). *Principles of transmedia branding [Master of Arts in Strategic Public Relations]*. USC Graduate School University of Southern California.
- [8] Dawkins, R. (2004). *Selfish Gene*. Scientific American.
- [9] McCracken, G. (2011). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. Basic Books.
- [10] Jaffe, J. (2010). *Flip the Funnel*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118257852>
- [11] IFPI. (n.d.). *Global Music Report 2021* <https://globalmusicreport.ifpi.org/>

- [12] Sibilla, G. (2006). *L'industria musicale*. Carrocci.
- [13] *Artifact*. dir. Jared Leto. Sisyphus Corporation, 2012.
- [14] Etichetta discografica indipendente. (22 giugno 2022). Wikipedia, L'enciclopedia libera. Tratto il 1 luglio 2022, 18:22 da [//it.wikipedia.org/w/index.php?title=Etichetta_discografica_indipendente&oldid=128021444](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Etichetta_discografica_indipendente&oldid=128021444).
- [15] TERRELL. (2022, 22 aprile). Who is CHLÖE...Really?! Vocals, Music Industry Tea, and New Music! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8CX7ubYBeB8>
- [16] Haamer, K. (2011, 20 dicembre). *Transmedia Music. The Narrative* by Kris Haamer. <http://krishaamer.com/transmedia-music/>
- [17] Sherman, M. (2022, 2 marzo). Documentaries are booming – here's why we can't get enough. Netflix - Watch TV Shows Online, Watch Movies Online. <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-documentary-renaissance-kanye-west>
- [18] Stern, B. (2016, 18 maggio). 'Britney Spears: American Dream' Game Review: A Dream Within a 'Dream'. PopCrush. <https://popcrush.com/britney-spears-american-dream-mobile-game-review/>
- [19] Sager, J. (2021, 12 novembre). Everything we know about Taylor Swift re-recording her old albums. Parade: Entertainment, Recipes, Health, Life, Holidays. <https://parade.com/1192648/jessicasager/why-is-taylor-swift-rerecording-re-releasing-old-albums-taylor-version/>
- [20] Sheffield, R. (2021, 26 ottobre). All 129 of Taylor Swift's Songs, Ranked by Rob Sheffield. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/taylor-swift-songs-ranked-rob-sheffield-201800/>
- [21] Spanos, B. (2016, 22 agosto). *Ex-Factor: Taylor Swift's Best Songs About Former Boyfriends*. Rolling Stone.
- [22] *Late Night with Seth Meyers*. (2021, 14 novembre). Taylor Swift Full Interview on Late Night with Seth Meyers [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DYIOaifhjQU>

[23] Recklessnutter. (2011, 24 giugno). Decoded - Advertising campaign of Jay-Z's book with Bing Maps [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k5776HPNeHA>

[24] Linderman, M. (2007, 1 maggio). "Year Zero" project = "the way a viral campaign should be run" – Signal v. Noise. Signal v. Noise by Basecamp. <https://signalvnoise.com/posts/403-year-zero-project-the-way-a-viral-campaign-should-be-run>

[25] Wight, J. K. (2019, 7 novembre). Gorillaz: Multi-Platform Music Maestros. Transmedia Blueprint. <https://transmediablueprint.com/2019/11/07/gorillaz-multi-platform-music-maestros/>

[26] visiteroda [@visiteroda]. (2019, 20 novembre). The Isle of Eroda's rich history is embedded in daily life as the ruins of many structures from the past [Immagine allegata] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/visiteroda/status/1197295347133026305>

[27] Fraguada, H. (2019, 6 dicembre). Harry Styles' Eroda Campaign: Here's What it Really Means | ShermansTravel. ShermansTravel. <https://www.shermanstravel.com/advice/harry-styles-has-invented-this-fictional-island-to-promote-his-new-album>

[28] Eroda (location). (s.d.). Harry Styles Wiki. [https://harrystyles.fandom.com/wiki/Eroda_\(location\)](https://harrystyles.fandom.com/wiki/Eroda_(location))

[29] Ravina, M. (2009). Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3–9.

[30] This Is Why. (2022, 25 febbraio). Hallyu Explained | The reason Korean culture is taking over the world | This Is Why [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CmkULRHGa40>

[31] Magnan-Park, A. H. J. (2008, 21 marzo). THE HIGH TIDE OF THE KOREAN WAVE Hallyu: the Koreanization of world culture. HanCinema. <https://web.archive.org/web/20120202034755/http://www.hancinema.net/the-high-tide-of-the-korean-wave-25-hallyu-the-koreanization-of-world-culture-13137.html>

- [32] Kim, Y. (2021). *The Soft Power of the Korean Wave*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102489>
- [33] Sisario, B. (2015, 19 novembre). Adele Is Said to Reject Streaming for '25' (Published 2015). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/11/20/business/media/adele-music-album-25.html>
- [34] Sweney, M. (2017, 9 giugno). Shaken it off! Taylor Swift ends Spotify spat. *the Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2017/jun/09/shaken-it-off-taylor-swift-ends-spotify-spat>
- [35] Parc, J., & Kim, S. D. (2020). The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. *Sustainability*, 12(18), 7790. <https://doi.org/10.3390/su12187790>
- [36] Gloria, G. (2022, 21 febbraio). Why K-Pop Fans Are Buying, Trading, and Selling Photos of Their Idols. *VICE - Unbequemer Journalismus und Dokus zu allem, was wichtig ist auf der Welt*. <https://www.vice.com/en/article/qjbenx/what-kpop-photocard-why-collect-price-expensive>
- [37] Resnikoff, P. (2017, 29 agosto). BTS is charging \$22 for a CD that their fans can't even play. *Digital Music News*. <https://www.digitalmusicnews.com/2017/08/29/bts-cd-love-release-22/>
- [38] Parc, J.; Kawashima, N. Wrestling with or embracing digitization in the music industry: The contrasting business strategies of J-pop and K-pop. *Krit. Kultura* 2018, 30, 23–48.
- [39] Kaufman, G. (2022, 7 febbraio). BLACKPINK's 'How You Like That' Dance Video Hits 1 Billion YouTube Views. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/blackpink-how-you-like-that-1-billion-youtube-views-1235027946/>
- [40] Bowenbank, S. (2021, 14 dicembre). Every Time BTS Has Set a Guinness World Record. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/every-bts-guinness-world-record-1235010255/>
- [41] Goggins, J. (2022, 16 maggio). BTS set new record at 2022 Billboard Music Awards. *Rolling Stone UK*. <https://www.rollingstone.co.uk/music/news/bts-set-new-record-2022-billboard-music-awards-16876/>

[42] (LEAD) BTS wins Grammy nomination for best pop duo/group performance | Yonhap News Agency. (2020, 25 novembre). Yonhap News Agency. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20201125000451325>

[43] BTS Becomes First All-South Korean Act to Top Billboard's Hot 100. (2020, 1 settembre). Branding in Asia Magazine. <https://www.brandinginasia.com/bts-becomes-first-all-south-korean-act-to-top-billboards-hot-100/>

[44] Herman, T. (2018, 25 ottobre). BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/>

[45] Pellegatta, E. (2020). Transmedia storytelling nell'industria musicale: La korean wave e il caso bangtan universe [Tesi di laurea magistrale non pubblicata]. Politecnico di Milano - Scuola del Design.

[46] BTS Universe. (s.d.). BTS Wiki. https://bts.fandom.com/wiki/BTS_Universe#cite_note-2

[47] Chakraborty, R. (2017, 14 luglio). K-Pop's biggest boy band BTS: 'we write about things people don't want to say'. Rolling Stone India. <https://rollingstoneindia.com/bangtan/>

[48] Jin: "I'm living my life all thanks to ARMY's happiness". (2022, 14 giugno). Weverse Magazine - Official for All Fans. Join NOW! <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&num=431>

[49] For Youth. (2022, 19 giugno). doolset lyrics. <https://doolsetbangtan.wordpress.com/2022/06/19/for-youth/>

[50] Bowenbank, S. (2022, 14 giugno). BTS Fans React to Group's Hiatus Announcement: 'We'll Wait for You ... ARMY Forever'. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-army-reacts-bts-hiatus-announcement-1235087109/>

[51] Cho, D. J. (2021, 13 novembre). BTS' Most Generous Moments: From Million-Dollar Donations to Sharing Acts of Kindness. PEOPLE.com. <https://people.com/music/bts-most-generous-moments/#:~:text=The%20BTS%20member%20made%20the,Korea%20said,%20according%20to%20Soomp>

- [52] K-pop group BTS launches anti-violence campaign with UNICEF. (2017, 1 novembre). ABS-CBN News. <https://news.abs-cbn.com/entertainment/11/01/17/k-pop-group-bts-launches-anti-violence-campaign-with-unicef>
- [53] Collins, M. (2019, 31 luglio). A Beautiful Coincidence: WDC partners with fan club dedicated to BTS RM. Whale & Dolphin Conservation USA. <https://us.whales.org/2019/07/31/a-beautiful-coincidence-wdc-partners-with-fan-club-dedicated-to-bts-rm/>
- [54] Walthman, L. (2018). BTS ARMY Made a Difference for Jimin's Birthday - CelebMix. CelebMix. <https://celebmix.com/bts-army-made-a-difference-for-jimins-birthday/>
- [55] Sahu, S. (2020, 8 settembre). For Kim Namjoon's Birthday, BTS Army Is Raising Funds For A Digital Night School In India. Mashable India. <https://in.mashable.com/entertainment/16892/for-kim-namjoons-birthday-bts-army-is-raising-funds-for-a-digital-night-school-in-india>
- [56] Wings (BTS). (21 maggio 2022). Wikipedia, L'enciclopedia libera. Tratto il 5 luglio 2022, 09:03 da [//it.wikipedia.org/w/index.php?title=Wings_\(BTS\)&oldid=127454798](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Wings_(BTS)&oldid=127454798).
- [57] DKDKTV. (2019, 30 marzo). BTS - MAP OF THE SOUL : PERSONA Comeback Trailer Explained by a Korean [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UE1IWmkHXPg>
- [58] DKDKTV. (2020, 14 gennaio). BTS - INTERLUDE: SHADOW Explained (BEST explanation on Youtube) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LD0J4gr9Wno>
- [59] DKDKTV. (2020, 4 febbraio). BTS (방탄소년단) - Outro: EGO Explained by a Korean [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zdfy07C2G6w>
- [60] Lie, J. (2014). K-Pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in south korea. University of California Press.
- [61] Bellusci, G. (2021, 3 gennaio). K-pop Revealed: what are "slave contracts"? Mediazione Linguistica Foggia - SSML San Domenico. <https://www.mediazionelinguisticafoggia.it/K-pop-Revealed-ssml-sandomenico-foggia.html>

[62] Jeong, L. (2021, 1 gennaio). IU's inspirational battle against bulimia and anxiety. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/magazines/style/well-being/article/3116079/k-pop-star-iu-battle-anxiety-and-eating-disorders-and>

[63] Major K-pop agencies to reform unfair contract clauses. (2017, 8 marzo). SBS PopAsia. <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2017/03/08/major-k-pop-agencies-reform-unfair-contract-clauses>

[64] Regarding Jeongyeon's health situation. (2021, 18 agosto). fans.jype.com. https://fans.jype.com/BoardView?BoardName=twice_notice&Num=1568&DivisionId=&SearchField=&SearchQuery=

Capitolo 1

Copertina capitolo © unsplash.com

Fig. 1.1 © flickr.com

Fig. 1.2 © “Getting started with transmedia storytelling” Robert Pratten (2015)

Fig. 1.3 © youtube.com

immagine motociclette © endscuoio.com

Fig. 1.4 © unsplash.com

Fig. 1.5 © ign.com

Fig. 1.6 © ign.com

Fig. 1.7 © amazon.it

Fig. 1.8 © orgoglionerd.it

Capitolo 2

Copertina capitolo © unsplash.com

Fig. 2.1 © globalmusicreport.ifpi.org

Fig. 2.2 © instagram.com

Fig. 2.3 © interviewmagazine.com

Capitolo 3

Copertina capitolo © unsplash.com

Fig. 3.1 © netflix.com

Fig. 3.2 © amazon.com

Fig. 3.3 © amazon.com

Fig. 3.4 © amazon.com

Fig. 3.5 © glu mobile

Fig. 3.6 © time.com

Fig. 3.7 © spotify.com

Fig. 3.8 © billboard.com

Fig. 3.9 © store.taylorswift.com

Fig. 3.10 © youtube.com

Fig. 3.11 © store.taylorswift.com

Fig. 3.12 © store.taylorswift.com

Fig. 3.13 © fastcompany.com

Fig. 3.14 © luxuo.com

Fig. 3.15 © joannapenabickley.typepad.com

Fig. 3.16 © nin.wiki.com

Fig. 3.17 © rockcult.ru

Fig. 3.18 © adforum.com

Fig. 3.19 © youtube.com
Fig. 3.20 © cbvinylrecordart.com
Fig. 3.21 © cbvinylrecordart.com
Fig. 3.22 © twitter.com
Fig. 3.23 © visiteroda.com
Fig. 3.24 © visiteroda.com
Fig. 3.25 © youtube.com
Fig. 3.26 © visiteroda.com

Capitolo 4

Copertina capitolo © unsplash.com

Fig. 4.1 © netflix.com
Fig. 4.2 © statista.com
Fig. 4.3 © youtube.com
Fig. 4.4 © pinterest.com
Fig. 4.5 © pinterest.com
Fig. 4.6 © youtube.com
Fig. 4.7 © cosmopolitan.it
Fig. 4.8 © youtube.com
Fig. 4.9 © youtube.com
Fig. 4.10a © youtube.com
Fig. 4.10b © webtoons.com
Fig. 4.10c © webtoons.com
Fig. 4.10d © youtube.com
Fig. 4.10e © youtube.com
Fig. 4.10f © webtoons.com
Fig. 4.11 © ibighit.com
Fig. 4.12a © weverseshop.io
Fig. 4.12b © pinterest.com
Fig. 4.13 © m.blog.naver.com
Fig. 4.14 © webtoons.com
Fig. 4.15 © pinterest.com
Fig. 4.16 © pinterest.com
Fig. 4.17 © weverse.io
Fig. 4.18 © weverse.io
Fig. 4.19 © weverse.io
Fig. 4.20 © weverseshop.io
Fig. 4.21 © weverseshop.io
Fig. 4.22 © youtube.com
Fig. 4.23 © webtoons.com

- Fig. 4.24 © weverse.io
Fig. 4.25 © vlive.tv
Fig. 4.26 © unicef.com
Fig. 4.27 © twitter.com
Fig. 4.28 © youtube.com
Fig. 4.29 © youtube.com
Fig. 4.30 © youtube.com
Fig. 4.31 © naver.com
Fig. 4.32 © ibighit.com
Fig. 4.33 © ibighit.com
Fig. 4.34 © ibighit.com
Fig. 4.35 © ibighit.com
Fig. 4.36 © ibighit.com
Fig. 4.37 © ibighit.com
Fig. 4.38 © ibighit.com
Fig. 4.39 © ibighit.com
Fig. 4.40 © ibighit.com
Fig. 4.41 © twitter.com
Fig. 4.42 © youtube.com
Fig. 4.43 © ibighit.com
Fig. 4.44 © youtube.com
Fig. 4.45 © dipe.co.kr
Fig. 4.46 © vlive.tv
Fig. 4.47 © “Jung’s Map of the Soul: An Introduction” Stein Murray (1998)
Fig. 4.48 © youtube.com
Fig. 4.49 © youtube.com
Fig. 4.50 © youtube.com
Fig. 4.51 © youtube.com
Fig. 4.52 © youtube.com
Fig. 4.53 © youtube.com
Fig. 4.54 © youtube.com
Fig. 4.55 © youtube.com
Fig. 4.56 © youtube.com
Fig. 4.57 © youtube.com
Fig. 4.58 © youtube.com
Fig. 4.59 © youtube.com
Fig. 4.60 © commons.wikimedia.org
Fig. 4.61 © instagram.com

Capitolo 5

- Fig. 5.1 © “Getting started with transmedia storytelling” Robert Pratten (2015)

