

La promozione dell'immaginario di Elvis Aaron Presley: genesi e narrazione di una star transmediale

The management of Elvis Aaron Presley imaginary: genesis and storytelling of a transmedia star

Loredana Capaccio

Comune di Sesto San Giovanni – Settore Cultura
tcbtlcep@gmail.com

| abstract

Questo saggio propone una lettura del management dell'immaginario di Elvis Presley come momento anticipatore, nel pieno della società dei media di massa, di forme di transmedia storytelling teorizzate poi agli inizi degli anni Duemila (Jenkins 2007). Si identificano le strategie attuate dal Colonnello Tom Parker (Bertetti, Freeman e Scolari 2020) nell'elaborazione della narrazione non sempre armoniche con quelle (de Certeau 1980) di appropriazione tipiche del fandom (Dickerson 2022, Simpson 2020). Si analizza anche l'elaborazione dell'immaginario mediale postumo dei titolari del diritto d'autore: dall'aggiornamento delle vecchie strategie fino all'elaborazione di momenti di co-creazione con i nuovi pubblici anche online. Spazi non esenti da derive comunicative proprie delle teorie del complotto (Monaci 2021), legate alla morte di Elvis, anch'esse parte integrante della rielaborazione grassroots presleyana.

This essay proposes a reading of the management of Elvis Presley's imagination as an anticipatory moment, in the midst of mass media society, of forms of transmedia storytelling then theorized in the early 2000s (Jenkins 2007). The strategies implemented by Colonel Tom Parker (Bertetti, Freeman & Scolari 2020) in the elaboration of the narration are identified, not always harmonious with those (de Certeau 1980) of appropriation typical of the fandom (Dickerson 2022, Simpson 2020). The elaboration of the posthumous media imagery of copyright holders is also analysed: from the updating of old strategies to the elaboration of moments of co-creation with new audiences, including online ones. Spaces not exempt from communicative drifts typical of conspiracy theories (Monaci 2021), linked to Elvis' death, also an integral part of the Presleyan grassroots reworking.

DOI 10.36158/97888929573679

Le radici di un immaginario transmediale

Le pratiche transmediali affondano le radici nell'epoca pre-digitale, come scrivono Carlos Scolari, Paolo Bertetti e Matthew Freeman nel loro *Transmedia Archaeology* (2020) e si consolidano nella prima metà del Novecento con lo sviluppo delle forme di fandom legate ai prodotti della cultura popolare, tra magazine pulp e fumetti di supereroi. Tuttavia la formalizzazione del concetto è decisamente più recente.

Dagli anni Novanta del Novecento le industrie dei media sperimentano strategie commerciali incentivate dal nuovo assetto multimediale delle grandi corporation che dominano il mercato della produzione di contenuti: i progressivi processi di acquisizione e di fusione portano alla creazione di conglomerati multinazionali, come la Warner o la Disney, che hanno interessi in comparti diversi della produzione mediale, dall'industria editoriale a quella cinematografica, da quella televisiva a quella discografica. Al contempo, lo sviluppo della convergenza dei dispositivi e dei contenuti, ovvero lo sviluppo di tecnologie consumer che consentono di fruire di media diversi da un solo dispositivo (computer e poi smartphone, tablet), e la possibilità dei contenuti di essere fruiti da molteplici dispositivi (il film che dalla sala passa al DVD, alla piattaforma di streaming, al dispositivo mobile) crea un pubblico pronto a una fruizione seamless, ovvero senza soluzione di continuità, trasversale ad ambienti, contesti e piattaforme.

Questo scenario porta al perfezionamento dei sistemi multiplatforma: l'industria dei media comprende come la traduzione del medesimo testo per più piattaforme, ad esempio l'adattamento per il grande schermo di un romanzo e poi la creazione di un videogame basato sulla medesima storia, sia una strategia migliorabile.

Ad esempio, creando storie diverse, ma ambientate nel medesimo universo finzionale, che invitino il pubblico a seguire i propri personaggi preferiti in un percorso che si snoda attraverso libri, film, fumetti, giochi, ciascuno dei quali offre contenuti inediti.

L'espressione "transmedia storytelling" viene introdotta da Henry Jenkins in un saggio pubblicato nel 2003 su *Technology Review* poi approfondita nel suo libro *Cultura Convergente* del 2006. Jenkins si occupa di progetti narrativi legati all'industria dell'intrattenimento, analizzando nello specifico i grandi franchise multimediali che hanno dato vita a universi finzionali capaci di accogliere più storie e più personaggi all'interno di linee narrative declinabili per molteplici media e coordinate tra loro in un gioco di rimandi e riferimenti.

La figura del transmedia producer viene introdotta e formalizzata nel 2010 dalla Producers Guild of America, all'interno del Code of Credits, il codice che include l'elenco dei ruoli che possono essere menzionati nei credits delle produzioni multimediali.

Un progetto transmediale, secondo la Producers Guild of America, deve essere costituito da almeno tre linee narrative, esistenti all'interno dello stesso universo finzionale, e raccontate su piattaforme diverse. Queste estensioni narrative non devono riproporre la medesima storia, ma devono offrire un contributo diverso, almeno parzialmente, rispetto a quelli offerti dalle altre piattaforme. Il transmedia producer è responsabile del coordinamento della narrazione attraverso l'uso complementare di più canali di comunicazione.

Scolari, Bertetti e Freeman nel loro libro dedicato alle forme di sperimentazione transmediale antecedenti la formalizzazione del concetto di transmedialità stesso, hanno riscontrato caratteristiche riconducibili alle narrazioni coordinate su più piattaforme in antecedenti storici appartenenti alla produzione culturale della società di massa (dalle riviste pulp a Superman, all'Eternauta). Gli stessi autori riscontrano come la declinazione mediale dei personaggi finzionali della cultura di massa si basi sulla riproposizione di alcuni tratti distintivi che garantiscono la riconoscibilità dei personaggi e la comprensione additiva della loro identità.

Partendo da queste premesse il presente saggio offre un'analisi della costruzione dell'identità mediale del personaggio Elvis, confrontando le strategie e le pratiche analizzate nella letteratura riconducibile ai transmedia studies (Leonzi, 2022) con il progetto di promozione del brand Elvis a cura del manager dell'artista, Colonnello Tom Parker. Lo

studio mira a evidenziare come nel progetto di costruzione dell'immaginario di Elvis siano state adottate soluzioni comunicative che nel XXI secolo sarebbero state consolidate in strategie e pratiche industriali.

La nascita della stella presleyana e il suo pubblico

Il cantante Elvis Aaron Presley è diventato l'idolo dei giovani nel 1954, proponendo una nuova forma divistica capace di rispondere alla sensibilità estetica e alle forme del consumo culturale che si andavano definendo negli Stati Uniti del secondo dopoguerra.

La dimensione transgenerazionale dell'idolo, invece, è stata costruita nel tempo dal lavoro del suo manager, il Colonnello Tom Parker, che ha elaborato strategie comunicative capaci di ridefinire l'identità mediale del divo, trasformandolo da ribelle a personaggio conforme alle norme e ai vincoli della comunicazione mainstream, pur senza eliminarne alcuni elementi propri dell'identità visiva del personaggio, come le jumpsuit riccamente adornate.

Strategie di comunicazione che partendo dai vinili (LP, 45 giri ed EP¹) hanno costruito un'identità mediale attraverso eventi dal vivo, radio, stampa, cinema e televisione.

Il mito di Elvis alimenterà, anche dopo la scomparsa dell'artista, un immaginario costituito da racconti cinematografici, documentari, varie forme di novellizzazione e di merchandising, fino ad arrivare alla rete attuale, che viene sempre più utilizzata per avvicinare nuovi utenti alla narrazione.

Un fan è una persona che vive in modo coinvolgente le proprie passioni, verso le quali investe affetto, tempo ed energie, e dei cui immaginari si alimenta, affinando competenze di textual poaching (Jenkins, 1992). La dimensione emozionale vissuta dai fan di Elvis si configura come una brand community (Roberts, 2005) in cui la figura del Re rappresenta un lovemark, ovvero un polo di attrazione capace di sviluppare passione, fedeltà e lealtà indipendentemente dalla componente razionale della comunicazione. Un brand la cui componente emozionale diventa essenziale per la costituzione di una comunità di fan all'interno della quale si socializzano passioni e prodotti culturali.

Nella letteratura inerente il transmedia design è presente il concetto di "aspirational stories" (Giovagnoli, 2012), ovvero narrazioni capaci di intercettare le motivazioni del pubblico e di attivare una marcata dimensione affettiva e performativa (anche legata alla produzione di contenuti da parte dei fan) sulla base di un processo di immedesimazione tra pubblico e protagonisti delle storie finzionali.

Il concetto di "aspirational story" ci offre una chiave di lettura del rapporto tra la narrazione identitaria del personaggio "Elvis", elaborata con il suo manager, il Colonnello Tom Parker, e i fan. Un rapporto costruito attorno a un forte coinvolgimento emotivo e a forme di emulazione che si declinano nel terreno della moda, dall'abbigliamento al look, fino alla nascita di concorsi che anticipano le forme contemporanee del cosplaying.

Pratiche che anticipano e si sviluppano nel tempo secondo le diverse forme di partecipazione culturale studiate dai fandom studies e che, negli anni più recenti, assumono la forma di prodotti grassroots come i video amatoriali postati in rete, tutorial e analisi/recensioni. Contenuti che evidenziano come il brand Elvis sia stato esteso commercialmente fino a diventare un mondo finzionale (uno storyworld, nel gergo del transmedia

1. L'extended play, abbreviato in EP, è un supporto fonografico (in vinile, CD, musicassetta, download digitale o altro) che contiene più tracce (solitamente da 2 a 6) rispetto a un singolo ma di durata minore rispetto a un album, <https://it.quora.com/Qual-%C3%A8-la-differenza-tra-LP-EP-e-album> (ultimo accesso: 25/04/2023).

design) da abitare, in cui immergersi e da cui lasciarsi ispirare per l'elaborazione di artefatti diegetici, secondo il principio dell'*extractability* (Jenkins, 2016) e della performance.

Una brand community si caratterizza per una profonda fedeltà al brand ma anche per un'azione collettiva di tutela dei valori incarnati da esso. La comunità esige rispetto sia verso il grande capitale emotivo da lei espresso sia verso l'economia affettiva di cui rappresenta una componente fondamentale e l'allontanamento dalla narrazione canonica (Scolari, Bertetti e Freeman, 2020) si deve sempre confrontare con un'economia morale di rispetto del divo (Jenkins, 2008).

Nel caso della narrazione identitaria del brand Elvis, elaborata dal Colonnello Tom Parker, si riscontra una narrazione non canonica e fortemente legata a pratiche di riappropriazione dell'immaginario della star da parte dei fan. Una narrazione estesa, in cui il manager Tom Parker ha un ruolo da antagonista, accusato di aver trasformato il cantante in una mera fonte di introito economico, elaborando racconti articolati su più media con il solo obiettivo della *commodification* (Leonzi, Ciammella e Trinca, 2019). Al centro di queste narrazioni ci sono testimonianze e racconti legati al periodo hollywoodiano e a quello concertistico di Las Vegas, il «più grande spettacolo della Terra», per riprendere un'espressione del film *Elvis* (Luhmann, 2022), pellicola che traspone in parte la narrazione estesa e *grassroots* della star.

Se la narrazione canonica della star si conclude con la morte di Elvis, il 16 agosto del 1977, la narrazione *grassroots* prosegue, attraverso contenuti finzionali e ipotesi complottiste e cospirative (Lacy, 2006) secondo le quali la morte del Re rappresentava solo una messinscena (Gail Brewer-Giorgio, 1988) o un progetto governativo.

Baudrillard, riprendendo il pensiero di Kerényi del 1972, afferma che un divo è un modello seduttivo che per potenziare la propria efficacia deve morire, metaforicamente o fisicamente, diventando così una merce inerte e perfetta «estremamente coinvolgente» (Codeluppi, 2017), che entra nell'immaginario collettivo in maniera talmente forte da diventare una realtà materiale (Ragone, 2015) per le nuove generazioni.

Il management transmediale parkeriano dal 1955 al 1977

Per superare le resistenze culturali del pubblico adulto, il Colonnello Parker ha progettato il suo marketing mix² (Kotler, Hollesen, Opresnik, 2021) partendo dalla costante presenza mediatica del cantante, declinandola capillarmente su tutte le piattaforme massmediali considerate idonee a estendere il canone, facendole lavorare congiuntamente.

Ad esempio ha utilizzato radio, televisione e stampa per far conoscere e diffondere il lavoro dell'artista, parimenti ha utilizzato il mezzo televisivo e la stampa per massimizzare la declinazione hollywoodiana della star, oltre a utilizzare il medium radiofonico per pubblicizzare i vinili derivati dalle pellicole cinematografiche.

Una strategia che, fin da subito, ha valorizzato le possibilità offerte dall'ecosistema mediale della metà degli anni Cinquanta, con le industrie radiofonica e cinematografica al loro apice, una nascente industria televisiva e un consumo mediale sempre più trainato da nuove fasce di pubblico. Tra cui i giovani, fascia caratterizzata da disponibilità economiche crescenti e attenzione a pratiche culturali distintive rispetto alla generazione

2. Il marketing mix è costituito da tutti gli strumenti necessari a raggiungere i propri obiettivi, tra cui pubblicità, vendita, pubbliche relazioni, direct marketing.

dei loro genitori, pratiche in cui la moda e gli oggetti mediali come il vinile e il juke box assumono un ruolo centrale.

Con la strategia di massimizzazione della presenza mediatica della star, il Colonnello Parker ha anticipato le successive pratiche di marketing basate su quei bias cognitivi studiati dal neuromarketing, come la Teoria dell'effetto della ripetizione, secondo la quale la reiterazione di un messaggio produce effetti emozionali e connotativi che influenzano le decisioni del pubblico, trasformando il messaggio stesso (nel caso in oggetto la popstar) in un prodotto di cui si ha reale necessità (Diotto, 2021). Oppure il bias cognitivo della Distorsione della disponibilità, secondo il quale più un elemento viene proposto sui massmedia, più il pubblico crea un legame con il prodotto stesso, modificando il proprio giudizio (all'inizio negativo) diventando progressivamente fedele al brand (Diotto, 2021).

Il coordinamento della presenza mediale di Elvis diventa il collante diegetico di tutte le fasi dello storyworld presleyano canonico (Kotler, Hollesen, Opresnik, 2021). Proprio grazie alla costante presenza divistica massmediale, Elvis si è trasformato da mito primario (rockstar) in mito secondario e terziario (in narrazioni promosse dai media ma anche in contenuti culturali e merchandising – Codeluppi, 2017).

La presenza coordinata su più media della star favorisce nel pubblico un consumo plurimediale e una comprensione additiva del personaggio, della sua storia, dei suoi valori. Una narrazione character-oriented "Elvis" (Scolari, Bertetti e Freeman, 2020) che ha proposto incessantemente al pubblico prodotti culturali, sia generalisti (vinili e film) sia oggetti rivolti a segmenti specifici (come i pupazzi per i bambini o la costumistica per i cosplayer), un network che ha legato sempre più i produttori, costantemente impegnati nella creazione di materiale, e la brand community.

La produzione di oggetti culturali e merchandising, così come il collegamento tra l'immagine della star e prodotti di consumo, per i quali Elvis ha fatto da testimonial, hanno rappresentato efficaci punti di ingresso per la narrazione e il mondo finzionale presleyano e si tratta di strategie avviate dal Colonnello Parker e poi valorizzate anche dopo la dipartita della star, quando il brand Elvis è stato rinnovato e alimentato a beneficio della nutrita schiera di seguaci legata all'immaginario vintage e dell'estetica amarcord rivolta agli appassionati di vecchia data³.

Invece l'accostamento della star a merchandising non ancora conosciuto (ad esempio vini, profumi, eccetera) ha trasformato il Re in garante della qualità dell'oggetto e assicurato il successo del prodotto proposto, sfruttando l'economia affettiva (Jenkins, 2008) che la popstar ha instaurato coi propri ammiratori.

Nella pianificazione del marketing parkeriano emerge una strategia improntata al successo commerciale, in cui le pratiche riconducibili al coinvolgimento emotivo e alla creazione di meccanismi di identificazione sono funzionali a ottimizzare e massimizzare il profitto. Come emerge dall'analisi quantitativa dei contenuti culturali realizzati da Elvis sotto la gestione manageriale di Tom Parker, una produzione pressoché ineguagliata da altri artisti⁴.

Come emerge da alcune recenti analisi (Dickerson, 2022), l'approccio orientato alla massimizzazione del profitto da parte del Colonnello non ha favorito la valorizzazione ar-

3. Cfr., ad esempio, come questa dinamica venga rappresentata, in tempi recenti, in uno spot come Elvis Presley A Little Company, della Apple – <https://youtu.be/fBxok-wFnEo>, 2018 (ultimo accesso: 25/04/2023).

4. Elvis Presley si è esibito in 1094 concerti (1970/77), ha realizzato 31 film (1956/69), 4 documentari (1968/77) e inciso 222 dischi tra LP, 45 giri ed EP (1954/77; Ruggeri, 1981). I Beatles hanno inciso 13 LP (1960/70), hanno realizzato 4 film e 2 documentari (<https://www.thebeatles.com/albums>). I Queen hanno inciso 77 album tra LP, demo, singoli ed EP (1970/1991) e realizzato 2 documentari (<https://www.spirit-of-rock.com/en/discography/Queen/i>; ultimo accesso: 25/04/2023).



tistica della star quanto lo sfruttamento commerciale del brand. D'altro canto, attraverso la stessa logica, il Colonnello ha intercettato potenti attrattori e attivatori culturali, legati, ad esempio, alla sexi-isteria (Dickerson, 2022) provocata dai movimenti pelvici del cantante, mediaticamente sovraesposti come emblema di una nuova estetica e dei valori di una nuova generazione di consumatori che si affacciava all'industria culturale intorno alla metà degli anni Cinquanta.

Il manager inoltre ha curato con attenzione gli aspetti legati alla rappresentazione della star, anche dal punto di vista tecnologico: la qualità dei vinili, le tecnologie cinematografiche e televisive dovevano essere allo stato dell'arte, per stare al passo con i tempi e per conquistare nuovi segmenti di mercato. Si pensi all'uso innovativo della tecnologia satellitare per l'inedita trasmissione di un concerto dal vivo in tutto il mondo, come avvenuto per *Aloha from Hawaii*, lo speciale televisivo riguardante il concerto tenuto dal cantante a Honolulu e trasmesso in diretta televisiva via satellite, il 14 gennaio 1973, ricevuto in più di 40 nazioni nel mondo. La versione americana dello spettacolo, proposta nell'aprile 1973, differisce da quella internazionale del gennaio 1973 per la presenza di un certo numero di canzoni inedite, inserite per il solo pubblico americano. Una strategia di glocalizzazione (capace di raggiungere un pubblico globale ma declinando l'offerta a livello locale) che si basa sulle potenzialità di una tecnologia allo stato dell'arte.

Lo stesso concerto *Aloha from Hawaii* mette in evidenza un'ulteriore strategia parkeriana, quella di associare l'immagine della popstar a momenti di beneficenza, infatti il concerto stesso è nato come un momento di raccolta fondi per l'Ospedale dell'omonimo stato americano. Questo modus operandi è poi stato ripreso da altri artisti (come accaduto per il *Live Aid Usa For Africa* del 1985 nato con lo scopo di aiutare a risolvere alcune problematiche di quel continente).

Parker, inoltre ha anche organizzato lunghi tour musicali (anticipatori di quelli mondiali che avrebbero caratterizzato le star dei decenni successivi) a volte estrapolando dei film di documentazione da questi concerti (ora pratica consolidata per qualsiasi artista musicale).

In ultima analisi possiamo evidenziare come Parker abbia individuato l'opportunità di moltiplicare il successo commerciale di Elvis incentivando proprio il contributo dei fan nella valorizzazione del brand, anticipando di fatto un modello di flipper marketing (Kotler, Hollesen, Opresnik, 2021) in cui si promuove il continuo rilancio di prodotti tra produttori e utenti, attraverso, ad esempio, le pratiche del collezionismo (figurine, calendari, biglietti di auguri autografati), la creazione e scambio di bootleg, fanon e oggettistica. Interessante evidenziare come, a fronte di una consapevole strategia di esposizione mediale della star, curata secondo logiche anticipatrici delle pratiche transmediali successive, l'operato del Colonnello si sia concretizzato in modalità spesso disintermediate. Parker ha intessuto una fitta rete di pubbliche relazioni per ingraziarsi uomini politici, d'affari, autorità, speaker radiofonici e giornalisti. Non ha disdegnato il lavoro attivo sul campo (vendendo personalmente poster, spille e altri gadget al pubblico) e ha utilizzato al meglio la propria capacità affabulatoria negoziando in presenza gli ingaggi ed evitando il più possibile, ad esempio, mediazioni telefoniche (Dickerson, 2022).

La formazione manageriale parkeriana ha assimilato molte delle tecniche narrative che anticipano la comunicazione transmediale e le cui radici, come evidenziato da Scolari, Bertetti e Freeman (2020) affondano nelle pratiche in uso negli anni Trenta del Novecento nell'ambito della letteratura popolare pulp e del fumetto. Il Colonnello ha utilizzato, ad esempio, la tecnica del cliffhanger, ovvero la strategia basata sulla sospen-

sione e sull'interruzione di un racconto in prossimità di uno snodo narrativo rilevante, al fine di creare curiosità e attesa per un contenuto successivo. Ad esempio durante il periodo in cui Elvis è assente dalle scene a causa del servizio di leva, dal marzo del 1958 al marzo del 1960, la strategia del Colonnello prevede di centellinare l'uscita di LP pre-registrati dal cantante. Così facendo, ha tenuto vivo l'interesse del pubblico attraverso una programmazione basata sull'uscita costante di contenuti di intrattenimento ma anche su una comunicazione capace di narrare il presente (il servizio militare della star) e anticipare le future uscite, creando attesa e interesse nel pubblico. Una comunicazione veicolata attraverso la distribuzione di lettere scritte da Elvis in Europa e rivolte ai fan, attraverso le quali si anticipano i futuri contenuti musicali che verranno distribuiti in vinile.

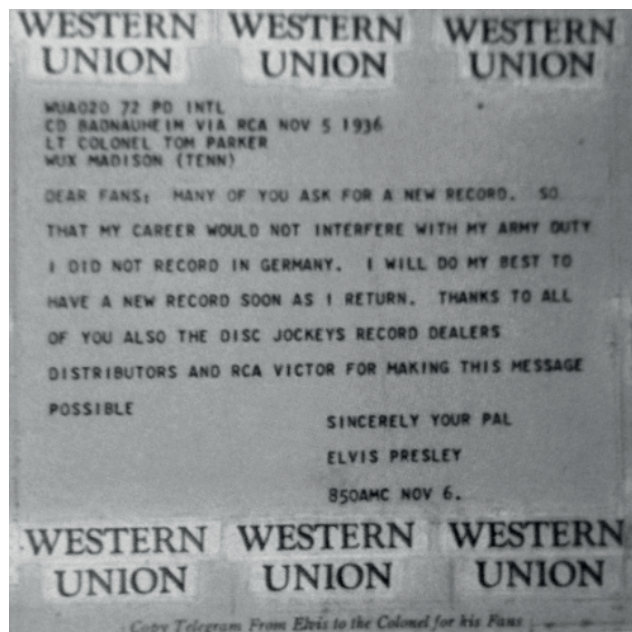


Figura 1. Telegramma indirizzato ai fan da Elvis durante il periodo di leva. Fonte: Gordon (2005).

Oltre a questo, ha curato anche una costante azione di aggiornamento e attualizzazione dell'immaginario musicale del divo, così da adattarlo ai gusti e alla cultura mainstream. Il cantante è passato dal rock 'n roll (genere musicale che andava scemando anche nel gradimento teen all'inizio degli anni Sessanta) ad altri generi musicali, tra cui il country, il blues, il gospel, il pop (per i quali è sempre stato definito il Re) capaci di intercettare la sensibilità e il gusto del pubblico più giovane mantenendo forte, al contempo, il legame con il pubblico più maturo.

Proprio per rinforzare il legame con il pubblico più maturo, il manager ha utilizzato la strategia del crossover, tecnica che avvicina e trasforma in seguaci i pubblici di star diverse, cosa avvenuta in ambito televisivo e cinematografico, avvicinando il cantante a divi sia musicali che filmici.

Ad esempio, il ritorno alle scene dopo il periodo di leva è avvenuto in televisione con un'esibizione artistica a due voci tra Frank Sinatra e Elvis⁵; questo crossover sancisce definitivamente l'ingresso del divo nel mondo dei grandi cantanti, con la "benedizione" data proprio da uno dei suoi rappresentanti più illustri, The Voice, che in questo modo lo ha scelto come erede.

5. Frank Sinatra and Elvis Presley, <https://youtu.be/oUHBdtwh454>, 2020 (ultimo accesso: 25/04/2023).

Le fasi della narrazione mediale presleyana

La narrazione presleyana è sostanzialmente divisa in tre fasi: la prima in cui il cantante nasce e diventa Re del rock 'n roll (1954/1955) grazie alle sue performance, la seconda in cui il divo diventa una star cinematografica (1956/1969) e la terza focalizzata sulla dimensione musicale, in cui il repertorio si apre a nuovi generi musicali e l'immaginario si consolida attraverso la moltiplicazione mediale delle performance (1970/1977).

Tutti i periodi hanno come denominatore comune il prodotto discografico, nella forma del vinile.

Il management parkeriano ha da subito affiancato il vinile agli altri media (stampa, radio e televisione) adottando così una strategia comunicativa tesa allo sviluppo della fama del cantante attraverso forme dapprima crossmediali e intertestuali. Dischi, musicassette, concerti in radio e in TV, interviste rilasciate alla stampa rappresentano testi mediali che veicolano le medesime performance e rimandano gli uni agli altri.

Ma Parker sperimenta forme di narrazione del personaggio che anticipano le strategie della transmedialità. Un esempio è riconducibile all'idea di far convergere media diversi nella produzione di un disco esclusivamente parlato, che offre al pubblico una lunga intervista all'artista (*Elvis Sails*, 1958).

In questo medium il divo esce dal suo canone, il canto, per diventare voce narrante che consente al pubblico di acquisire una più profonda conoscenza di alcune peculiarità della musica del Re (la fusione tra country & western e rhythm & blues che porta alla nascita del rock 'n roll e il movimento del corpo legato a questo genere musicale).

Un disco parlato che contiene una serie di rimandi intertestuali che danno vita a pratiche di fruizione transmediali, nel momento in cui i fan partono da *Elvis Sails* per rileggere dischi e eventi richiamati dalla narrazione del protagonista.

Dalla convergenza fra i media discografia e cinema (coordinata ai media stampa e televisione) si giunge alla seconda fase divistica: la trasformazione in cantante-attore fa nascere la nuova identità della popstar, diversa da quella di altri cantanti che si cimentano nella settima arte, spesso nel musical (mix di canzoni e balli mutuato dal teatro) la cui trama si basa generalmente su una canzone già famosa, che generalmente dà anche il titolo al film. Si possono citare come esempi i film: *Holiday Inn* del 1942 che ha come canzone portante *White Christmas* del 1941, *Singing in the rain* del 1952 che si basa sull'omonima canzone del 1929 o *An American in Paris* del 1951 che trae spunto dal poema sinfonico del 1928.

Le pellicole presleyane, invece, non si basano su canzoni già famose, sono di scarsa qualità artistica, hanno tutte la stessa formula filmica e presentano un numero di brani sufficiente per creare un intero album, successivamente posto in vendita; film e LP diventano poi blockbuster al botteghino filmico e discografico (ad esempio la colonna sonora del film *G.I. Blues*, 1960, rimane in classifica per 111 settimane). Spesso, inoltre, le colonne sonore presentano una o più bonus track non riferibili ai contenuti musicali del film stesso (per tema o genere musicale).

L'ultima fase della rockstar coincide con i grandi concerti tenuti a Las Vegas; da alcuni di questi sono stati creati quattro film documentaristici. Questi media non sono solo una semplice ripresa di un concerto ma fondono i momenti canori con le interviste (sia al pubblico che alla rockstar), con i preparativi del concerto e con il backstage, oltre che con frammenti dei film hollywoodiani e di footage autobiografico dell'artista.

I docufilm riprendono spesso i temi trattati in *Elvis Sails* ma attraverso una produzione che tende a valorizzare la partecipazione del pubblico, a includere, visivamente e acu-

sticamente, la presenza e la voce dei fan all'interno di una narrazione che anticipa forme di co-creazione che avrebbero caratterizzato i rockumentaries del decennio successivo. Ad esempio nel documentario *Elvis, NBC Special*, universalmente conosciuto come '68 *Comeback Special*, il cantante riprende il tema di come sia nato il rock 'n roll, esprimendolo attraverso la parola e il suo movimento. In *Elvis That's The Way It Is*, 1970, oltre a tutto questo, si rappresenta la dimensione emotiva e affettiva che unisce il pubblico alla star mostrando i momenti in cui il cantante scende dal palco per unirsi agli ammiratori. Questi momenti esprimono in modo più efficace l'affetto e la partecipazione nei confronti del cantante rispetto alle dissolvenze sonore delle urla dei supporter attuate dai tecnici del suono in altre registrazioni live. In *Elvis on Tour*, 1972, si utilizza il linguaggio del road movie, che mette in risalto il gran lavoro posto in essere dall'intero staff per garantire lo spettacolo itinerante, mentre in *Elvis in Concert*, 1977, si dà risalto alle interviste al pubblico.

Il management successivo alla morte del cantante è suddiviso in tre periodi, che arrivano alla contemporaneità.

Il quinquennio 1977/1982 (anno in cui il Colonnello viene estromesso dalla gestione manageriale del brand e la proprietà inizia a essere gestita dalla Elvis Presley Enterprises, Inc.) è caratterizzato da una profonda ambivalenza: da una parte persiste la logica della commodification parkeriana, per cui sono continuamente proposte al pubblico ristampe di LP e raccolte postume, mentre dall'altra gli eredi del Re cominciano a valorizzare secondo logiche partecipative il rapporto tra fandom e lovemark, facendo partecipare i fan alla co-costruzione del mito.

Riconoscendo l'importanza della co-creazione dell'immaginario, la Elvis Presley Enterprises, Inc. ha ideato importanti momenti partecipativi come gli ETA (Elvis Tribute Artist) Contest, gare performative a livello internazionale rivolte ai tribute artist di Elvis, ovvero agli artisti già famosi che impersonano e creano esibizioni celebrative dedicate al Re. Si tratta di un riconoscimento canonico di un fenomeno attivo fino dalla seconda metà degli anni Cinquanta e che rappresenta una forma di appropriazione del personaggio mediale da parte di estimatori che impersonano Elvis e ne imitano le performance. Gli Elvis Impersonators danno vita a una molteplicità di pratiche, dalla creazione di costumi e di oggetti alla realizzazione di esibizioni dal vivo, anticipando esperienze di trasmissione culturale che in anni più recenti sarebbero state analizzate dai fandom studies nel contesto delle esperienze di cosplaying.

L'apertura al pubblico di Graceland, la casa-museo del cantante, avvenuta nel 1982, introduce un nuovo elemento nella costellazione mediale di Elvis. Una casa-museo la cui organizzazione turistica, nonché il vasto agglomerato di attività commerciali sorto al di fuori della proprietà, sono in parte gestite dalla Elvis Presley Enterprises, Inc., di cui Lisa Marie Presley è stata la fondatrice, e dalla Authentic Brands Group, con sede a New York, che gestisce tutti i diritti d'autore e d'immagine di Elvis Presley. Graceland offre un'esperienza immersiva nel mondo narrativo di Elvis, secondo le logiche di un parco a tema, in cui le dimensioni di informazione storica, di partecipazione emotiva e di condivisione esperienziale coesistono in un ambiente fortemente simbolico che reifica il mito e lo attualizza.

Adottando il pensiero parkeriano, i detentori dei diritti dagli anni Ottanta in poi usano la comunicazione mediale e le tecnologie digitali per ampliare esponenzialmente il pubblico della star.

Gli eredi non hanno comunque abbandonato le vecchie formule economiche parkeriane, declinate in ristampe di LP, CD, DVD, film, libri multimediali, slot-machine, giochi

in scatola, videogiochi, cartoon, vini, dediche floreali, puzzle, spettacoli teatrali e circensi, conventions, pubblicità, foto, action figures, eccetera ma le hanno affiancate alle nuove piattaforme online.

Infatti sul sito web <https://www.elvisthemusic.com/> e sui social ufficiali si trovano trivia, video e informazioni che sono aggiornamenti per gli esperti della narrazione canonica (non da ultima la recente serie animata *Agent Elvis*, co-prodotta per Netflix da Priscilla Presley nel 2022) e importanti momenti di conoscenza per i neofiti; le piattaforme online diventano quindi un punto di ingresso ufficiale nell'universo narrativo di Elvis.

L'attenzione alla declinazione tecnologica dell'immaginario di Elvis, parte della strategia del Colonnello Parker, è rimasta un elemento centrale anche nella gestione della Elvis Presley Enterprises, Inc., ne sono testimonianza le esibizioni in cui l'immagine di Elvis è stata fatta virtualmente duettare tramite ologramma, con artisti di fama internazionale, come Celine Dion⁶ o ancora le produzioni discografiche e audiovisive che hanno proposto duetti tra il Re e la figlia Lisa Marie.

L'eredità della narrazione presleyana viene socializzata anche attraverso eventi artistici e aggregativi rivolti alle nuove generazioni, si pensi ai campus estivi per bambini e ragazzi denominati Graceland Performing Arts Camp, in cui corsi di musica e di arti performative si alternano a momenti di avvicinamento alla storia e all'arte di Elvis Presley rivolti ai giovani performer e alle loro famiglie⁷.

Gli eredi, inoltre, hanno favorito la creatività grassroots, incentivando la produzione di video e animazioni multimediali che ricalcano le prime apparizioni in televisione del Re⁸ o che interpretano visivamente le canzoni più famose⁹ in una celebrazione del mito che instaura un dialogo costante tra Elvis Presley Enterprises, Inc. e fandom.

Diversificando i contenuti in base alle esigenze del pubblico elaborano una customer experience che abilita esperienze immersive, come accade ad esempio con la Elvis Week, iniziativa annuale che celebra il divo con film, concerti, incontri con musicisti che hanno collaborato con lui. La Elvis Week è affiancata dalla Virtual Elvis Week che, nata nel periodo pandemico e tuttora attiva, permette a tutti gli estimatori di omaggiare il Re anche da remoto.

Si può quindi dire che l'attività posta in essere dagli eredi elabori, in continuità con alcune delle intuizioni commerciali del Colonnello Parker ma con apertura alla creatività fan, uno storytelling transmediale del mito Elvis, attraverso un utilizzo coordinato di eventi dal vivo, contenuti discografici e audiovisivi e piattaforme online che permette di coprire l'intero arco narrativo del Re. Una narrazione su piattaforme coordinate e con rimandi connettivi tra i diversi media. Alcuni principali punti di ingresso mediali, come i siti <https://www.elvisthemusic.com/> o <https://www.graceland.com/> organizzano e strutturano il passaggio attraverso la costellazione di media in cui si articola la narrazione del personaggio, dai luoghi fisici, come Graceland o il museo di Tupelo (città natale del Re), alle estensioni legate alla dimensione della fiction, come la serie animata *Agent Elvis*, fino alle forme espressive e creative che coinvolgono i fan nell'ambito di contest ufficiali (ad esempio il The Ultimate Elvis Tribute Artist Contest) o nell'elaborazione di remix, parodie e animazioni.

6. Dion, Presley, 2007 (ultimo accesso: 25/04/2023).

7. Cfr. il sito <https://www.graceland.com/calendar-of-events/event/2786776>, (ultimo accesso: 25/04/2023).

8. Estúdio, 2021 (ultimo accesso: 25/04/2023).

9. Bcms Animation Studio, *Elvisland Animated Songs. Episode 1. Viva Las Vegas*. <https://www.youtube.com/watch?v=kISPiwo0rKA>, 2015 (ultimo accesso: 25/04/2023).

Conclusioni

Il saggio ha proposto una lettura della gestione dell'immaginario mediale di Elvis Presley secondo l'approccio dei transmedia studies e sul solco dell'esperienza delle analisi, inaugurate da Scolari, Bertetti e Freeman, orientate all'identificazione di elementi caratteristici delle narrazioni transmediali in produzioni culturali ancora pienamente calate nella cultura di massa.

Analizzando prima la gestione della narrazione mediale di Elvis a cura del suo manager, Colonnello Tom Parker, e poi da parte della Elvis Presley Enterprises, Inc. il saggio ha confrontato i contenuti elaborati per la narrazione mediale dell'artista con i principi del transmedia storytelling. L'analisi ha evidenziato come l'uso coordinato di più media, i rimandi narrativi tra contenuti mediali diversi, la sperimentazione tecnologica, la costruzione di un contesto narrativo esplorabile dagli appassionati e il coinvolgimento dei fan in pratiche di produzione di contenuti o di socializzazione della propria esperienza siano elementi centrali nella sperimentazione messa in atto per la mediatizzazione di Elvis, in un contesto, come quello che caratterizza la metà degli anni Cinquanta, di forte ridefinizione dei consumi mediali e delle pratiche giovanili. Se le intuizioni del Colonnello Parker affondano le radici in strategie di comunicazione consolidate nel management dello spettacolo dal vivo, il manager sperimenta le possibilità di estensione mediale offerte dall'industria culturale emergente, in cui la televisione assume una nuova centralità e opera da punto di ingresso per un immaginario che si declina in prodotti discografici, cinematografici, spettacoli dal vivo e merchandise. La successiva gestione dell'immaginario mediale, a cura della Elvis Presley Enterprises, Inc. elabora una narrazione del mito che sposta il baricentro in esperienze che integrano la componente online (siti ufficiali e social media) e offline (prodotti culturali ed eventi legati all'eredità dell'artista). Una comunicazione che sistematizza in una progettazione transmediale consapevole l'eterogeneità di contenuti stratificati nel tempo all'interno del canone e negli spazi di affinità dei fan (dalle pratiche degli Impersonators al collezionismo e alla fan fiction).

Bibliografia

- Codeluppi, V. (2017). *Il divismo Cinema, televisione, web*. Carocci.
- De Certeau, M. (1980). *L'invenzione del quotidiano*. Edizioni Lavoro.
- Dickerson, J.L. (2022). *Elvis e il Colonnello*. Mondadori.
- Dion C., Presley E. (2007). *If I Can Dream* (A Remastered Version of the Duet). <https://youtu.be/UmXHkL3xiMU> (ultimo accesso: 25/04/2023).
- Estúdio, F. (2021). *Live 1956* (Fan Animation). <https://youtu.be/SuW03KTK-v8> (ultimo accesso: 25/04/2023).
- Giorgio, G.B. (1988). *The Most Incredible Elvis Presley Story Ever Told*. Legend Books.
- Gordon, R. (2005). *Elvis. Tesori e Ricordi*. White Star.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura Convergente*. Apogeo.
- Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers*. FrancoAngeli.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review.
- Jenkins, H. (2016). *MIT TechTV – FoE4: Revenge of the Origami Unicorn – Five key Principles of Transmedia Entertainment*. <https://ttv.mit.edu/videos/0e788874b53549fe94c-1c410ca115812/> (ultimo accesso: 23/04/2023).

Kotler, P., Hollesend, S. & Opresnik, M. (2021). *Social Media Marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*. Hoepli (3ª edizione).

Lacy, P. (2006). *Elvis Decoded: A Fan's Guide To Deciphering The Myths And Misinformation*. Authorhouse.

Leonzi, S. (2010). *Lo spettacolo dell'immaginario Storie, corpi, luoghi*. Tunuè (2ª edizione).

Leonzi, S., Ciammella, F. & Trinca, E. (2019). Indistinti confini. Transmedialità nei processi culturali e comunicativi. *Mediascapes journal*, 13, G. Boccia Artieri (a cura di). Sapienza.

Leonzi, S. (2022). *Transmedia Studies*. Armando.

Monaci, S. (2022). *Odio Social*. Egea.

Ragone, G. (2019). Radici delle sociologie dell'immaginario. *Mediascapes Journal*, 4, Sapienza.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. Il futuro oltre i brands*. Mondadori Printing.

Ruggeri, P. (1981). *Elvis Presley vita canzoni dischi e film*. Lato Side.

Scolari, C., Bertetti, P. & Freeman, M. (2020). *Transmedia Archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti*. Armando.

Simpson, P. (2006). *Guida completa a Elvis Presley*. Antonio Vallardi.

Videografia

Adidge, P. & Abel, R. (1972, 2010). *Elvis on Tour*. MGM, Warner Bros Entertainment.

Apple. Commercial (2018). *Elvis Presley A Little Company*. <https://youtu.be/fBxok-wFnEo> (ultimo accesso: 25/04/2023).

Bcms Animation Studio (2015). *Elvisland Animated Songs. Episode 1. Viva Las Vegas*. <https://www.youtube.com/watch?v=kISPiwo0rKA> (ultimo accesso: 25/04/2023).

BMG, Pasetta, M., & Elvis Presley Enterprises, Inc. (1973, 2004). *Elvis Aloha from Hawaii*.

Dion, C. & Presley, E. (2008). <https://youtu.be/UmxHkL3xiMU> (ultimo accesso: 25/04/2023).

Estúdio, F. (2021). *Live 1956 (Fan Animation)*. <https://youtu.be/SuW03Ktk-v8> (ultimo accesso: 25/04/2023).

Howe, B. (1968, 2010). *Elvis, NBC TV Special – '68 Comeback Special*, NBC Studios.

Jarvis, F. (1977). *Elvis in Concert*, CBS.

Luhrmann, B. (2022). *Elvis*, Warner Bros Entertainment.

Sander, D. (1970, 2001). *Elvis: That's the way it is*, Warner Bros Entertainment.

Sinatra, F. & Presley, E. (2020). <https://youtu.be/oUHBdtwh454> (ultimo accesso: 25/04/2023).