



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
**LINGUE, ECONOMIE E ISTITUZIONI
DELL'ASIA E DELL'AFRICA CONTEMPORNEA**

Ordinamento EX DM 270/2004

Tesi di Laurea

**Sentimenti virtuali: Hatsune Miku e la
nuova frontiera dell'emozione**

Relatore

Ch. Prof. Bonaventura Ruperti

Correlatore

Ch. Prof. Daniela Moro

Laureanda

Alessia Cimini
857138

Anno Accademico

2017/2018

要旨

初音ミクは 2007 年 8 月にクリプトン・フューチャー・メディアが発売した合成音声で DTM 用ソフトウェアの名称である。DTM とはデスクトップ・ミュージックの略称でパソコンとバーチャル楽器などで作られた音楽である。

しかし、初音ミクはソフトウェアだけじゃなくて、インターネットのタレントのおかげで本物の歌手になった。アイドルと同じように、初音ミクはコンサートを開いて、ファンに褒められる。

この論文を書く前に「どうしてホログラムはそんなに感動させるか」と自分に聞いた。この問題を解決するために、「DTM がどのように変化してきたか」から始めるのが必要である。

初めてのボカロイド「LEON」と「LOLA」が売された日、ボカロイドに興味はほとんどなかった。しかし、2007 年に何かが変わったから初音ミクの時代が始まった。

他のボカロイドに対して、初音ミクはなぜそんなに違うかと聞かれた。

世界中のクリエイターは初音ミクを使って、ニコニコ動画でオリジナル曲を投稿する。その結果、ボーカル音源ソフトウェアはバーチャルアイドルになった。

本論文は初音ミクの成功の理由を説明して、初音ミクのライブの感動の正体を深めることを目的とする。

第一章で DTM の発展を明らかにして合成音声の実験とボカロイドの発端を説明する。

第二章で初音ミクの成功を提示する。ニコニコ動画は初音ミクのクリエイターの「遊び場」になった。そして、二次創作と同人文化を広げていく。ミクの成功の理由を深めて、ネットの利用者の反応を説明する。

第三章で初音ミクに対する人々の認識を深める。観客はバーチャルアイドルになったボカロイドがどう見えるかどう思うかと提示する。アイドルになる方法を明らかにしてアイドルオタクとの絆を説明する。その背景で初音ミクの役割を提示する。

最後に、第四章でボカロイドオペラ「THE END」のテーマを提示する。初音ミクは「THE END」の主人公が死んでしまうということを見つける。バーチャルキャラクターのミクは「死亡」のことを全然思わなくて、「人生」の意味は何かと自分に聞く。

「今死んでしまうということになるか」と聞くミクを通し、谷慶一郎の「THE END」はバーチャルキャラクターの「存在」を深めるオペラである。

本論文の目的は初音ミクの存在とバーチャルアイドルとして人々がそれをどのように認識しているかを明らかにする。どうしてミクは事実的に見えるかと解き明かして、観客が音ミクに感動させられる理由を説明する。

INTRODUZIONE

Il 31 agosto 2007 viene rilasciato un nuovo programma per il computer destinato a cambiare il concetto di musica, virtualità e partecipazione. Quando il progetto Vocaloid parte, nel 2003, nessuno si aspettava avrebbe rivoluzionato in modo così drastico il mondo della musica.

Hatsune Miku non è stato il primo sintetizzatore vocale della storia. Prima di Leon e Lola, i tentativi sono stati tanti e tutti ugualmente significativi: dalle macchine di Kratzenstein, al miliare risultato dell'IBM.

Negli anni '70, la musica elettronica si preparava a dominare la scena cinematografica e musicale e il sintetizzatore era il simbolo di questa nuova era pre-digitale.

Grazie a Miku il concetto di virtualità si è evoluto a tal punto che si è arrivati a parlare di emozioni. L'immaginario dell'intelligenza artificiale non ha tempo, da Metropolis di Lang (1927) al recentissimo Alien:Covenant (2017), l'uomo ha da sempre voluto donare un'anima alle macchine. Oltre i circuiti, oltre la scrittura di un programma, siamo sempre stati alla ricerca di qualcos'altro. Con Hatsune Miku, quel 'qualcosa' è stato finalmente trovato.

Miku ha, infatti, due identità: una è quella di un sintetizzatore digitale, l'altra è quella di una popstar che però non esiste.

Il suo ologramma riesce a riempire teatri e arene, la sua voce attira e unisce creatori da ogni parte del mondo.

Quando viene rilasciata sul mercato, la stessa Crypton è esterrefatta dall'enorme successo senza precedenti. Miku diventa una *utahime* 歌姫, una voce di impatto.

Lo scopo di questa tesi non è rispondere alla domanda "come è possibile che Miku sia diventata una cantante affermata, con tanto di discografia e serie di concerti", ma piuttosto "come fa un essere digitale, un ammasso di voci campionate, a trasmettere emozioni".

Per trovare una risposta, è stato necessario tornare indietro di circa trent'anni, prima della nascita di Miku, a quando nascevano i primi sintetizzatori, la DTM, la desktop music, e infine internet, il grande macro protagonista di tutto questo.

Il potere che la rete ha donato alle nuove generazioni ha reso possibile la nascita di una popstar virtuale. Se internet è stato il parco giochi, Miku è stata l'attrazione principale.

Scoprire come creativi di tutti i tipi si siano ritrovati a investire le proprie emozioni e i propri talenti su una bambola come Miku dimostra quanto sia stato emblematico il ruolo che ha ricoperto.

Quando mi è stato detto "Miku mi ha emozionato", mi sono immediatamente chiesta come fosse possibile che una voce sintetizzata potesse trasmettere qualcosa. Questo mi ha portato a indagare non solo su come vengano costruiti gli idoli nell'industria musicale, ma anche come questi, pur essendo umani, siano riusciti a diventare talmente rarefatti, da sembrare irreali.

L'evoluzione tecnologica ci ha abituati col tempo a un nuovo concetto di musica. Non abbiamo bisogno della fisicità del cantante, o del musicista, per ascoltare un suo brano e immaginarlo con noi. Inoltre, il pop stesso è un genere caratterizzato da suoni digitali.

Miku è perfettamente integrata in questo mondo 'distaccato', dove l'idolo è fisicamente irraggiungibile e virtualmente vicino.

Con questa tesi, partendo dalla nascita della DTM, ripercorrerò i punti salienti della storia dei sintetizzatori, fino al debutto definitivo di Miku con *THE END*, massima espressione della coscienza digitale. Approfondirò il mondo dei creativi digitali, il ruolo del Nico Nico Dōga ニニコ動画 e l'influenza di Miku sulla scena musicale giapponese, arrivando infine alla domanda principale: in questo mondo musicale dettato dal mercato, come è possibile che persino un ologramma campionato risulti più vero e genuino di un essere umano?

CAPITOLO 1: LA NASCITA DI HATSUNE MIKU, IL COMPUTER CANTA

1.1 LA RIVOLUZIONE DELLA DTM E LA NASCITA DEL MIDI

DTM è un termine giapponese, abbreviazione di Desktop Music, che indica la musica generata al computer grazie a strumenti sintetici o registrazioni digitali. Il termine appare per la prima volta in un prodotto della ROLAND del 1988 chiamato “Musi-kun Desktop Music”, il cui slogan era “*enjoy music on the pc*”.¹

Negli anni '70 riuscire comporre musica in modo semi-professionale era una prerogativa di chi poteva registrare in studio o possedeva delle tecnologie, all'epoca, all'avanguardia. Cosa ne era quindi dei musicisti amatoriali che non potevano permettersi di registrare le proprie canzoni in costosissimi studi di registrazione?

Una delle più grandi rivoluzioni musicali di tutti i tempi è segnata dal multi track recorder, abbreviato d'ora in poi in MTR, che fa la sua apparizione per la prima volta in Giappone nel 1979².

Con l'avvento delle audio cassette, sviluppate nel 1963, si assiste alla nascita di MTR come Portastudio della Tascam (1979) e per la prima volta si può registrare comodamente a casa, grazie ad un'interfaccia intuitiva ed un prezzo accessibile.³

¹ ROLAND, *History*, <https://www.roland.com/global/company/history/>, 15/01/2018

² SHIBA Tomonori, *Hatsune Miku wa naze sekai wo kaeta no ka* (Perchè Hatsune Miku ha cambiato il mondo?), Tōkyō, Ōhta, 2014

柴那典、『初音ミクはなぜ世界を変えたのか』、東京、太田出版、2014

³ Il prezzo delle attrezzature homerecording venivano all'incirca 10.000 dollari ed erano difficilmente acquistabili dai musicisti amatoriali



Figura 1: Tascam Portastudio 144 del 1979, da Imgur

Intorno agli anni 80 si assiste al boom della tecno e i suoni sintetizzati sono i veri protagonisti della scena musicale. Il gusto per tutto ciò che è elettronico ed eclettico si riversa anche sulla scena cinematografica, non solo nell'ambientazione come nel caso di *Blade Runner* (1982) ma anche nel comparto sonoro, come per esempio in *The Shining* (1980).

Il primo sintetizzatore campionatore digitale è il FAIRLIGHT CMI (Computer Musical Instrument) del 1979, evoluzione del precedente QUASAR M8, anch'esso molto popolare tra i musicisti dell'epoca e usato persino dal nostro Battisti.

Il compositore premio Oscar Hans Zimmer usò il Fairlight CMI nella colonna sonora di *Rain Man*, film vincitore di ben quattro Accademy Awards nel 1989.⁴

In questo periodo nacque anche il protocollo MIDI, acronimo di Musical Instrument Digital Interface. Per favorire la compatibilità con i maggiori produttori di strumenti musicali, grandi

⁴ FILMTRACKS, *Rain Man Editorial Review*, 2010, http://www.filmtracks.com/titles/rain_man.html, 04/04/2018

case di produzione come la Yamaha e la Kawai, tutt'ora attive, vennero coinvolte nelle stesure delle prime specifiche.

La versione definitiva del protocollo MIDI venne installata sullo YAMAHA DX7 che nel 1983 fu un vero e proprio successo commerciale, vendendo più di 200.000 unità nei primi tre anni⁵. In Giappone, il prezzo dello YAMAHA DX7 era di circa 25.000 yen⁶, mentre negli Stati Uniti circa 2.000 dollari. Il DX7 venne usato in diversi brani di artisti celebri come Elton Jhon, Queen e Stevie Wonder divenendo così il simbolo del pop degli anni 80.

Anche la Roland realizzerà successivamente un suo sintetizzatore capace di eguagliare il DX7 in vendite e popolarità: il Roland D50 nel 1986.

Questo sarà solo l'inizio di una continua evoluzione dei sintetizzatori. Di particolare attenzione rimane lo YAMAHA CBX-T3 rilasciato nel 1992, uno dei primi della serie Hello! Music. Lo CBX-T3 venne designato appositamente per chi creava musica con il computer. Era infatti compatibile con Windows e MAC ed era capace di riprodurre più di 192 suoni grazie ad una vastissima libreria ed il supporto dell'ormai diffuso protocollo MIDI.

È arrivata così l'epoca in cui tutti possono realizzare musica, non più solo i professionisti in uno studio di registrazione. Anche i musicisti amatoriali, i cosiddetti *bedroom musicians*, possono creare i propri brani con delle attrezzature tecnologiche e soprattutto economiche.

È questo il punto di partenza di una nuova epoca di novità tecnologiche. Da questo momento in poi, si inizia a cantare.

⁵ Kelly ROSS, *Classic Gear Spotlight: Yamaha DX7 FM Synthesizer*, 2017, <http://blog.dubspot.com/yamaha-dx7-spotlight/>, 15/01/2018

⁶ Al cambio attuale, circa 1800 euro (2018)

1.2 TUTTO INIZIA CON DAISY BELLS

Una delle prime macchine parlanti è datata 1779 ad opera di C.G. Kratzenstein, costruita per l'Accademia Imperiale di San Pietroburgo. L'esperimento era in grado di riprodurre i classici suoni vocalici (/a/, /o/, ...) soffiando attraverso una canna in camere di risonanza variabili.

Nel 1971 W. Von Kampelen completò l'invenzione di Kratzenstein, facendo riprodurre alla sua macchina intere parole. Un mantice forzava aria in una canna che stimolava poi le camere di risonanza. La forma delle camere veniva manipolata con le dita, una mano si occupava delle camere che riproducevano suoni vocalici e l'altra mano gestiva le camere che invece riproducevano le consonanti.

Nel 1937, l'invenzione venne migliorata da Sir Charles Wheatstone. Utilizzando lo stesso meccanismo, il congegno poteva modificare la lunghezza delle canne e creare così una intonazione, dando vita ad una melodia.⁷

Gli studi di sintesi vocale iniziano da qui. La progettazione di un computer capace di riprodurre suoni e parole parte dallo studio dell'uomo e delle corde vocali, lo strumento musicale più flessibile che esista. Con le macchine parlanti di Kratzenstein e poi di Kampelen e Wheatstone si vuole simulare la capacità umana di articolare i suoni. La stessa volontà, che nel tempo si è evoluta in termini di tecnologia, è quella che è arrivata oggi fino a Miku.

Ma ancor prima di iniziare il progetto Vocaloid, la Yamaha iniziò il suo percorso nel mondo dei sintetizzatori vocali con il progetto Daisy, il cui nome era un tributo a quello che fu il primo computer della storia a cantare: l'IBM 704.

⁷ David G. STORK, Arthur C. CLARK, *HAL's Legacy: 2001's Computer as Dream and Reality*, Massachusetts, The MIT Press, 1998, pag. 103

L'esperimento dei Laboratori Bells⁸ fu un successo: nel 1961 l'IBM 704 cantò la popolarissima canzone inglese 'Daisy Bells' composta nel 1892 da Henry Dacre.

La voce fu programmata da John Kelly e Carol Lockbaum, mentre l'accompagnamento fu eseguito da Max Mathews con un secondo terminale.

L'esibizione divenne così celebre ed iconica che Stanley Kubrik le rese omaggio nel suo celebre film *2001: Odissea nello Spazio* (1968).⁹

In una delle scene più famose, mentre l'astronauta Dave Bowman smonta il super computer HAL per disattivarlo, HAL che dapprima implora Dave di fermarsi perché ha paura, facendo leva sulla sua pietà e dimostrando così di essere intelligente, gradualmente inizia a regredire ad uno stadio sempre più infantile, fino a quando non inizia a cantare proprio 'Daisy Bells'.¹⁰

Nell'immaginario di Kubrik, il caso dell'IBM è una svolta, l'inizio di una nuova era informatica: da un computer che canta, a una intelligenza artificiale come quella di HAL, capace persino di mentire e impietosire.

Progettare un computer in grado di parlare e pensare è un'ambizione, una fantasia che ha segnato un'epoca cinematografica e un immaginario ormai senza tempo che vive ancora oggi. Per Stanley Kubrik, nel caso del super computer HAL, tutto è iniziato con 'Daisy Bells'.

1.3 L'ARRIVO DEI VOCALOID: «ASA»

La tecnologia alla base dei sintetizzatori vocali è chiamata Text-To-Speech.

⁸I Bell Laboratories, anche conosciuti come Bell Labs, sono una compagnia di ricerca e sviluppo scientifico, attualmente proprietà della Nokia. Si è occupata, tra altri progetti, anche della tecnologia Text-To-Speech.

⁹ IBM – Daisy Bells (1961) da YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=PR1Wb8czpYw> , 17/12/2017

¹⁰ Nell'edizione italiana del film, la canzone è stata sostituita con "Giro girotondo" sottolineando così sempre di più lo stato bambino in cui HAL regredisce.

Abbreviato in TTS, Text-To-Speech è il nome dato alla tecnologia di sintesi vocale, ovvero la capacità di una voce sintetizzata di leggere un testo scritto, articolando le sillabe grazie a una *voice bank*, una libreria di suoni precedentemente registrata.

Dopo l'esperimento dei laboratori Bells, in molti continuarono a studiare il potenziale musicale di un computer.

Il tentativo di sintesi vocale più riuscito del ventesimo secolo rimane quello del 1984 del brano "La regina della notte", celebre aria mozartiana, realizzata da un sintetizzatore CHANT ad opera di Yves Potard.¹¹

Uno dei primi passi della Yamaha verso la nascita dei Vocaloid fu la YAMAHA PLG 100 SG che tuttavia, a causa delle limitazioni a livello hardware, aveva difficoltà a imitare la voce umana senza sembrare robotica e poco naturale.

La Yamaha inizia così nel 1997 una collaborazione con la Pompeu Fabra University di Barcellona, che prenderà il nome di Progetto Elvis.

Elvis non diverrà mai un prodotto commerciale ma porrà le basi per un nuovo progetto della Yamaha: Progetto Daisy DAISY プロジェクト, nome assegnato in onore alla canzone cantata dall'IBM 704.

DAISY era caratterizzato da un'interfaccia intuitiva e semplice, dove l'utente poteva lavorare su un testo e poi aggiustare a proprio piacimento intensità della voce, intonazione e dinamica.¹²

L'idea iniziale della YAMAHA era di rilasciare il software in autonomia, ma questo avrebbe comportato un forte freno, disponendo di una libreria di voci limitata, e così vendettero la licenza a compagnie di terze parti.

¹¹ Patrick ST. MICHEL, *The making of Vocaloid*, in "Red Bull Music Academy Daily", 2014, <http://daily.redbullmusicacademy.com/2014/11/vocaloid-feature>, 15/01/2018

¹² Idem

Prima di metterlo ufficialmente sul mercato nel 2003 con un altro nome, il progetto DAISY venne presentato nel marzo del 2002. La prima parola che il sintetizzatore YAMAHA riuscì ad intonare fu *asa* 「あーさ」 (mattino).

Il nome VOCALOID venne scelto 2 settimane prima della presentazione ufficiale. “DAISY” presentava diverse problematiche a livello di copyright e alla fine venne abbandonato. Nacque così il termine VOCALOID, unione di due parole, Vocal e Android.

Kenmochi Hideki 剣持秀紀, leader dello YAMAHA Sound Technology Development Center fino al 2015, considerato il padre dei Vocaloid, annunciò il nuovo progetto della YAMAHA il 26 febbraio del 2003.

La prima versione di VOCALOID venne resa disponibile al pubblico nel 2004 dalla compagnia britannica Zero-G, quando LEON e LOLA vennero ufficialmente rilasciati.

1.4 I PRIMI VOCALOID: LEON E LOLA

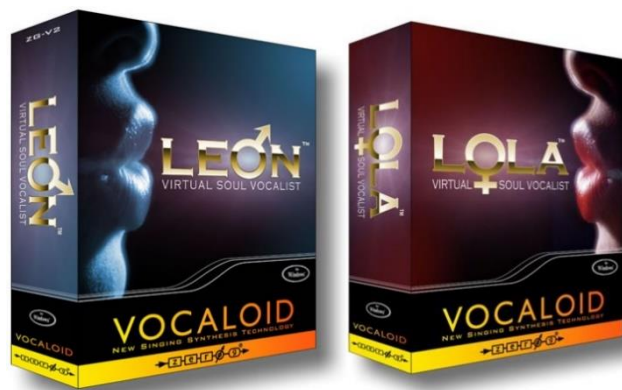


Figura 2: La seconda versione della scatola di LEON e LOLA

I primi VOCALOID ad entrare ufficialmente in commercio furono LEON (LE♂N) e LOLA (L♀LA) della compagnia britannica Zero-G nel 2004. Pensato per l’ambito professionale, il

progetto venne portato avanti in collaborazione con la Yamaha che puntava a costruire una libreria di suoni in lingua inglese. Entrambi furono inizialmente annunciati per essere rilasciati insieme in un'unica confezione. La prima grafica della scatola raffigurava due cantanti di colore, uno a fianco all'altro, e riportavano il sottotitolo *Virtual Soul Singer*, indicando il genere per cui le voci erano state pensate. Successivamente i due prodotti vennero divisi, adottando una nuova grafica e pubblicizzandoli come una coppia, l'uno il complementare dell'altro.

LEON venne pubblicizzato in diverse riviste di elettronica come era di consuetudine per i nuovi software in uscita. Non venne mai rivelato il donatore originale della libreria, così come per LOLA, e rimase un VOCALOID privo di avatar.

Le vendite di entrambi i prodotti furono insoddisfacenti. Le cause furono diverse; dalla mancanza di interesse nel prodotto, allo spiccato accento britannico di LOLA che non aiutò ad attecchire al mercato statunitense. Pensati per un uso professionale, la mancanza di un avatar, ritenuta per l'appunto non necessario, non aiutò il pubblico casalingo ad affezionarsi ai due nuovi prodotti che vennero completamente ignorati, risultando in vendite disastrose.

Successivamente al successo dei VOCALOID in terra nipponica, nel 2010 la Zero-G annunciò di voler migliorare e rinnovare LEON e LOLA insieme a MIRIAM, il terzo prodotto della compagnia britannica ma alla fine tutti e tre vennero ufficialmente ritirati dal mercato nel gennaio del 2014. La Zero-G continuò a renderli disponibili in rete fino al 2015, senza però fornire supporto tecnico.

Entrambi ebbero breve popolarità sul sito web giapponese di video sharing NICO NICO DŌGA [ニコニコ動画](#), quasi irrisoria se consideriamo i numeri dei video degli altri Vocaloid. Tuttavia, LOLA gode tutt'ora di un primato non del tutto insignificante. È infatti suo il primo video di un Vocaloid pubblicato sul NICO NICO DŌGA. Inoltre, il compositore del noto film d'animazione 'Paprika', Hirasawa Susumu [平沢進](#), la usò in varie tracce della colonna sonora

del film. La più famosa è *Byakkoia no Musume* 白虎野の娘 (La ragazza nel campo della tigre bianca).¹³

La breve popolarità di LEON e LOLA fu comunque significativa, essendo stati i primi Vocaloid sul mercato capaci di cantare in inglese. Decrebbe però velocemente, non solo a causa della loro tecnologia che si fece sempre più obsoleta, ma anche per la presenza di nuovi Vocaloid dotati di un database di fonemi aggiornati, capaci quindi di cantare anche in inglese, tra cui Miku Append, un aggiornamento di Miku rilasciato nel 2010, Big Al della PowerFX rilasciato nel 2007 e Megurine Luka 巡音ルカ, il nuovo arrivato bilingue della Crypton rilasciato nel 2009.

1.5 MEIKO E KAITO

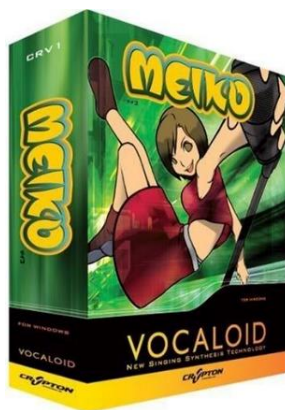


Figura 3: Grafica della scatola della prima versione di Meiko con un'illustrazione di Wasshi

¹³ TOMITA Akihiro, *Virtual na 'jyosei' he no yokubō to wa nani ka* (Cos'è il desiderio per una donna virtuale?), Eureka Vol. 40 no. 15., Tōkyō, Seidosha, 2008, p. 60.

富田明宏、「バーチャルな「女性」への欲望とは何か」、ユリカ第40巻15号、東京、青土社、2008年、p. 60.

Nel 2004 la Yamaha abbandonò la collaborazione con Zero-G e rilasciò il suo primo Vocaloid, Meiko メイコ. La grande rivoluzione fu la strategia commerciale adottata: la sua scatola infatti non riporta immagini di labbra, come nel caso sfortunato di LEON e LOLA, ma un avatar in stile manga disegnato da un illustratore della sua associata, la Crypton Future Media, Wasshi わっしー.

Il progetto originariamente portava il nome di HANAKO, ma infine venne scelto Meiko a seguito del nome della cantante che aveva prestato la sua voce per la creazione della libreria vocale, Haigo Meiko.¹⁴ A differenza dello sfortunato inizio di LEON e LOLA, quello di Meiko fu un buon debutto, vendendo circa 3000 unità.¹⁵ La riuscita strategia commerciale influenzò anche quella di Kaito (2006) e Hatsune Miku (2007).

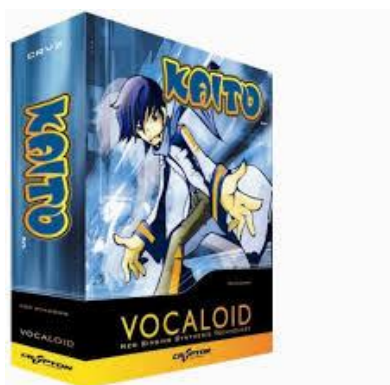


Figura 4: Grafica della scatola della prima versione di Kaito con un'illustrazione di Takashi Kawasaki

¹⁴Haigō Meiko Official Web Site, <http://www.haigoumeiko.net/>

¹⁵ OKADA Yuka 岡田有花, *Hatsune Miku ga dekiru made* 「初音ミク」ができるまで (Prima di Hatsune Miku), in "IT MEDIA", 2008, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/22/news013.html>, 15/1/2018

Il secondo Vocaloid prodotto dalla Yamaha fu Kaito カイト. Presentato come la controparte maschile di Meiko venne rilasciato nel febbraio del 2006, vendendo circa 500 unità e classificandosi come fallimento commerciale.¹⁶ Così come per Meiko, la scatola del software riportava un personaggio in stile manga: un giovane dai capelli blu disegnato da Kawasaki Takashi 川崎貴司. Anche nel caso di Kaito, fu un cantante professionista a prestare la voce per la creazione della libreria vocale, Fuuga Naoto 風雅なおと.¹⁷

Perché Kaito non riuscì ad eguagliare il successo della sua controparte femminile?

Il pubblico della Desktop Music era prettamente maschile, così come erano per la maggior parte uomini i lettori delle riviste che trattavano di DTM su cui i Vocaloid venivano pubblicizzati. Con molta probabilità, quindi, non c'era una vera e propria richiesta di voci sintetizzate maschili e Meiko acquistò, di conseguenza, più visibilità.

Tuttavia, Kaito riuscirà a conquistarsi una fetta di popolarità gli anni successivi grazie ad una serie di canzoni che animeranno una divertente storia virtuale in stile botta e risposta tra lui e Hatsune Miku sul sito NICO NICO DŌGA. Arriverà così ad essere uno dei 10 prodotti più popolari della Crypton nel 2010.

Nel 2011 i database di Meiko e Kaito vennero aggiornati con il nuovo motore VOCALOID3, insieme ad Hatsune Miku, facendoli tornare in vetta alle classiche dei prodotti più venduti. È ad oggi uno dei Vocaloid più popolari.

¹⁶ OKADA Yuka 岡田有花, *Hatsune Miku ga dekiru made* 「初音ミク」ができるまで (Prima di Hatsune Miku), in “IT MEDIA”, 2008, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/22/news013.html>, 15/1/2018

¹⁷Fuga Naoto Official Blog, <http://fuga-naoto.syncl.jp/>



Figura 5: Top 10 dei prodotti più popolari della Crypton nel 2011. Kaito è al decimo posto.

1.6 L'ARRIVO DI HATSUNE MIKU



Figura 6: Grafica della scatola di Hatsune Miku e relativa illustrazione di KEI

Dall'annuncio del primo Vocaloid sono passati 5 anni. La nuova strategia commerciale aveva dato dei risultati interessanti: a differenza di LEON e LOLA, Kaito e Meiko avevano suscitato

dell'interesse tra gli amanti della DTM in Giappone e non solo. La Crypton Future Media si preparava così a rilasciare il suo primo prodotto: Hatsune Miku 初音ミク.

Venne presentata sin dall'inizio come un prodotto completamente diverso da Meiko. È, infatti, la prima di una nuova generazione di Vocaloid, la Character Vocal Series キャラクター・ボーカル・シリーズ, comunemente abbreviato in CV.

Il concept iniziale di Miku era: “Kakū no kyrakutā ga utau” 架空のキャラクターが歌う (Un personaggio immaginario canta)¹⁸.

Il suo design è un omaggio agli storici sintetizzatori della Yamaha. Alcuni suoi particolari, tra cui i colori principali del suo personaggio e i dettagli della sua divisa, richiamano modelli come il DX7, rendendo Miku un tributo ai suoi predecessori.



Figura 7: Dettagli e similarità con lo DX100 e il DX7, storici sintetizzatori della Yamaha

¹⁸ SHIBA Tomonori, *Hatsune Miku wa naze sekai wo kaeta no ka* (Perchè Hatsune Miku ha cambiato il mondo?), Tōkyō, Ōhta, 2014

柴那典、『初音ミクはなぜ世界を変えたのか』、東京、太田出版、2014

Diversamente dai casi precedenti, la Crypton decise di non usare una cantante professionista per sintetizzare la voce di Miku, questo anche a seguito delle proteste delle stesse che avevano paura di contribuire a creare un proprio clone musicale.¹⁹

Si era alla ricerca di una voce *moe*, lolita, che esprimesse simpatia e dolcezza e dopo diversi provini venne finalmente scelta Fujita Saki 藤田咲.

Quando venne pubblicato il profilo di Miku, insieme all'avatar vennero rilasciate informazioni insolite per un software, come l'altezza e il peso.²⁰ Questo *modus operandi* è simile a quello di una agenzia di talenti al debutto di una giovane idol; il suo sito ufficiale si riempie di informazioni di contorno per dare modo al fan di sapere tutto di lei, in modo da creare un legame virtuale di amicizia e intimità.

Hatsune Miku si presenta come una giovane ragazza di 16 anni di 48 kg, alta 1,58 m dai lunghi capelli blu, specializzata nel pop e nella musica dance.

Venne rilasciata nell'agosto del 2007 vendendo più di 3000 copie all'uscita, numero destinato a salire nei mesi successivi. La Crypton stessa non aspettando una simile accoglienza, faticava a star dietro alle vendite.

Ruolo fondamentale nella sua enorme popolarità fu il sito web NICO NICO DŌGA che venne sommerso di video, cover e canzoni originali create con il nuovo sintetizzatore.

Il primo video musicale di Hatsune Miku fu la canzone *Miku Miku ni shite ageru* ♪ ミクミクにしてあげる♪ di ika_mo che raggiunse le 1,000,000 visualizzazioni, dando il via ad un vero

¹⁹ OKADA Yuka 岡田有花, *Hatsune Miku ga dekiru made* 「初音ミク」ができるまで (Prima di Hatsune Miku), in “IT MEDIA”, 2008, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/22/news013.html>, 15/1/2018

²⁰ *Who is Hatsune Miku*, in “Crypton Future Media”, https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/vocaloid/cv01_us, 15/1/2018

e proprio genere musicale. La canzone è ancora oggi talmente popolare che viene riproposta nei vari festival dedicati a Miku e agli altri Vocaloid, comparando anche nel videogioco musicale a loro dedicato: “Project Diva”.

Da questo momento in poi si assiste ad un boom: le vendite di Miku sono alle stelle, i creativi creano canzoni originali che vengono condivise, ispirando a loro volta altre canzoni, realizzando così una sorta di una reazione a catena.

Le canzoni di Miku delineano un nuovo genere, uno che solo lei può cantare, non solo per la complessa tessitura vocale, ma anche per il testo, di difficile interpretazione per un essere umano. *Miku Miku ni shite ageru*♪ ne è un esempio.

あのね、早く
パソコンに入れてよ
どうしたの
パッケージずっとみつめてる

Ehi, sbrigati

Mettimi sul tuo pc

Che succede?

Fissi sempre la mia scatola

Ma come si può giustificare un simile successo? Quale è stata la fortuna di Hatsune Miku?

Oltre che dai suoi predecessori, che hanno introdotto il potenziale dei Vocaloid al pubblico del web e della DTM, il terreno fertile che Hatsune Miku ha trovato era già stato lavorato in precedenza da videogame come IDOLM@STER e dal successo della dōjin ongaku 同人音楽, produzioni musicali indipendenti, prodotti da appassionati per altri appassionati. Questo

vastissimo mondo amatoriale comprende anche manga e romanzi ed è in questo contesto che si trovano i primi illustratori di Miku e i primi compositori che la renderanno la pop idol che è oggi. Nel mondo della dōjin ongaku un cantante in carne e ossa è fin troppo costoso, i musicisti amatoriali che si dilettono nel creare canzoni dedicate al loro anime o manga preferito non hanno i mezzi economici adatti. I Vocaloid rappresentano, perciò, un buon compromesso e di questo parleremo in modo più approfondito nel prossimo capitolo.

Age	16	Favorite Genre	J-Pops, Dance-pops
Height	158cm	Favorite Tempo	70-150 BPM
Weight	42kg	Best Voice Range	A3 – E5

Tabella 1: le informazioni di profilo di Miku come mostrate sul sito ufficiale della Crypton

CAPITOLO 2: IL SUCCESSO DI HATSUNE MIKU

2.1 NICO NICO DŌGA

Nico Nico ニコニコ, conosciuto anche come Nico Nico Dōga ニコニコ動画 è uno dei siti di *video sharing* più famosi in Giappone.²¹

Venne lanciato per la prima volta nel 2006 dalla Dwango Co. Ltd, compagnia che sviluppava suonerie per telefoni cellulari, ora proprietà della Kadokawa Dwango Corporation, ed è gestito da Niwango.

A maggio del 2007, Nico Nico contava ben oltre 100.000 utenti registrati e a oggi è l'ottavo sito web più visitato del Giappone, seguito da Rakuten.²² Così come il certamente più conosciuto Youtube, Nico Nico dà l'opportunità di caricare video in rete che possono essere commentati e condivisi.

La caratteristica principale del NND è il commento in sovrainpressione. Quando si lascia un commento sul video che si sta visualizzando, questo appare in tempo reale, coinvolgendo maggiormente lo spettatore che sviluppa un senso di comunità tra gli utenti e l'autore del video. Tutti possono interagire e tutti possono lasciare una traccia di se.

²¹ Nico Nico Official Web Site - <http://www.nicovideo.jp/> - Nico Nico è anche una onomatopea che indica il sorriso

²² Alexa, *Top sites in Japan*, <https://www.alexa.com/topsites/countries/JP>, 04/04/2018

Tra i vari video che venivano caricati sul Nico Nico, una fetta era quella delle produzioni M@D.

Il nome deriva dalle MAD TAPE, *kichigai teepu* きちがいテープ, nome nato casualmente intorno agli anni 70, grazie a audio cassette che riproducevano dei suoni contorti e strani.²³

Ad oggi, per video M@D si intendono quei montaggi di video e audio che hanno come protagonisti personaggi di uno o più anime e raramente sono creazioni che riguardano altro. Il corrispettivo in occidente è AMV, Anime Music Video.

Questo tipo di produzioni amatoriali esistevano già da diverso tempo ed erano nate come parodie in bassissima qualità. Dall'avvento dei primi software di video editing nei primi anni 90, il numero delle produzioni MAD aumentò, diventando un vero e proprio fenomeno virale. La maggior parte dei lavori venivano caricati su Youtube e solo successivamente approdarono sul Nico Nico Dōga.

Ma così come per Youtube, anche Nico Nico si ritrovò al centro di polemiche riguardanti la violazione del copyright.

Tra i vari video che furono presi di mira, diversi MAD con fotogrammi di anime e musiche protette vennero immediatamente rimossi a seguito di proteste da parte dell'AJA – Associations of Japanese Animations, la Japan Video Software Association e la Motion Picture Producers of Japan.²⁴

Oltre a questo richiamo, NND venne quindi aggiornato per evitare che gli stessi generi di video venissero caricati nuovamente.

²³ Niko Niko Daihyakka ニコニコ大百科, MAD, <http://dic.nicovideo.jp/a/mad>, 04/04/2018

²⁴ Serkan TOTO, *Nico Nico Dōga forced to delete copyright-protected video material*, in “Asiain”, 2008, <http://asiain.com/blog/2008/07/04/nico-nico-douga-forced-to-delete-copyright-protected-video-material/>, 12/2/2018

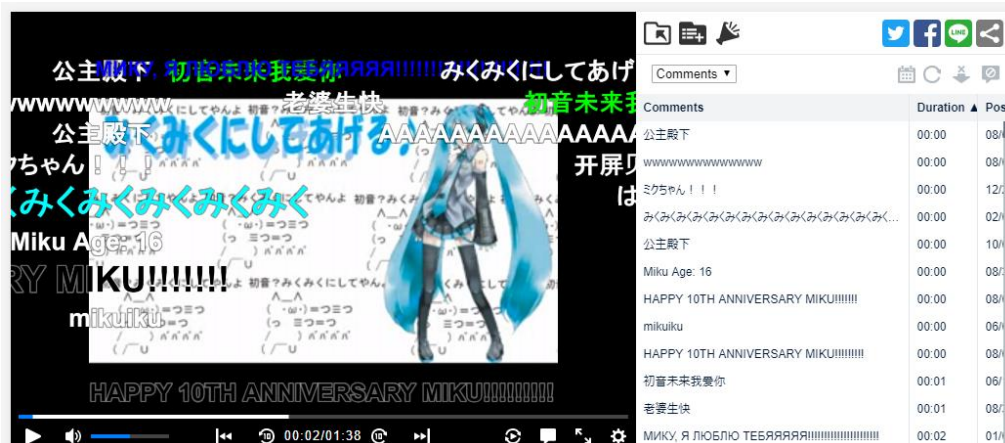


Figura 8 : Commenti in sovrapposizione nel video di ‘Miku Miku ni shite ageru’ sul Nico Nico

2.2 L’INFLUENZA DI IDOLM@STER

THE iDOLM@STER *Aidorumasuta* アイドルマスター; è un videogame della Bandai Namco, rilasciato nel 2005 inizialmente nelle sale giochi, per poi arrivare, a seguito dell’enorme successo, anche su Android e le console di ultima generazione.

Idolmaster è un gioco di simulazione. Si concentra sulla carriera di un produttore di un gruppo idol che lavora per una ipotetica agenzia di talenti chiamata 765 Production. Lo scopo del gioco è lavorare con le proprie idol virtuali e aiutarle, attraverso dei giochi ritmici sempre più complessi, a raggiungere il successo. Nel corso del gioco, il produttore, ovvero il giocatore, può decidere che canzone far cantare al proprio gruppo, quale tipo di coreografia adottare e che stile intende esibire. Persino le inquadrature delle esibizioni possono essere personalizzabili, rendendo i video sempre originali. Il giocatore può interagire con le proprie ragazze, decidere la loro routine, dando loro persino dei giorni di riposo. Il tutto per rendere l’esperienza il più possibile realistica ed immersiva.

Dopo l'inaspettato successo della primissima versione arcade nel 2005, Idolmaster si è spostato anche sulle console casalinghe, tra cui l'XBOX 360, il Nintendo DS e le varie della famiglia Playstation, tra cui anche la recentissima PS4.

Il primo capitolo di Idolmaster su XBOX vendette all'incirca più di 25.000 copie nella prima settimana, numero raddoppiato con il capitolo successivo The Idolmaster Live for you (2008). Il gioco divenne così un bestseller.

La popolarità di Idolmaster approda anche su Nico Nico Dōga e nel 2009 la Bandai apre un canale dedicato. Nel 2010 ci sono più di 100.000 video relativi a Idolmaster, diventando un tag ufficiale del sito²⁵.

Il NND ha ricoperto un ruolo importante nella fama di Idolmaster, dato che molti live legati al brand sono trasmessi in diretta su Nico Nico Live ニコニコ生放送.

Inoltre, la Bandai non ha mai rilasciato una dichiarazione ufficiale, né linee guida per evitare di violare il copyright con il proprio prodotto. Sembra quindi che “*faccia finta di non vedere*” accettando tacitamente l'enorme produzione di video che non fa altro che aumentare la popolarità del brand.²⁶

All'inizio del gioco, il giocatore affianca al proprio nickname la lettera P, che sta appunto per producer. Dal 2009 si moltiplicano gli utenti che usano P nel nome arrivando a più di 6000²⁷.

²⁵ Aimasu (アイマス)

²⁶ KIMURA Suraimu 木村すらいむ, *Aidorumasuta – nikomasu no chosakuken – nijisousaku no gaidorain matome* アイドルマスター・ニコマスの著作権・二次創作のガイドラインまと (Riassunto delle linee guida per i diritti di autore e le creazioni secondarie di Idolmaster e Nikomasu) , in “Bunmyagu wo tsunagu”, 2010, <https://kimu3.net/20170405/7338>

²⁷ ニコニコ大百, *Idolm@ster*, <http://dic.nicovideo.jp/a/idolm@ster>, 15/2/2018

Non è un caso quindi che anche i produttori di Miku si facciano riconoscere adottando questo schema.

Così come un produttore di Miku può far cantare la propria idol virtuale personale, così i giocatori di Idolmaster, sebbene non compongano direttamente le canzoni, si sentono partecipi ed essenziali nel percorso della propria protetta.

Idolmaster ha avuto diversi adattamenti anime. A partire da “Idolmaster Xenoglossia” del 2007, ambientato in un universo alternativo discostandosi molto dall’atmosfera originale del gioco, fino a quello del 2011, prodotto dalla A-1 Pictures che ha ottenuto un più che discreto successo. Recentissimo è l’adattamento di The Idolmaster SideM del 2017 che, come l’omonimo videogioco del 2014, esplora la vita di giovani ragazzi idol alle prese con la loro carriera, aprendo maggiormente le porte anche al pubblico femminile.

Nel giugno del 2017 è stato rilasciato attraverso Amazon Video anche un telefilm coreano dal titolo *The Idolmaster KR* ispirato alla vicenda delle protagoniste di Idolmaster.

In Project Diva – 2nd (2010), secondo videogame dedicato a Miku e altri personaggi della Crypton, è possibile far cantare ad Hatsune Miku la canzone *Go my way!!* e da Kagamine Rin e Megurine Luka *Relations*, entrambe originariamente rese celebri grazie al videogame *The Idolmaster SP*, rilasciato l’anno prima nel 2009.

Nel 2007 l’utente WakamuraP わかむら P debutta sul Nico Nico Dōga pubblicando un video MAD relativo ad Idolmaster アイマス MAD dal titolo *Idolmaster Yukiho ・ Ami LOVE.EXE PV* アイドルマスター 雪歩・亜美 LOVE.EXE PV 風 dove due delle protagoniste del

gioco sembravano cantare la canzone LOVE.EXE di Momoi Haruko 桃井はるこ grazie ad un eccezionale lavoro di montaggio.²⁸

Tuttavia, il video non riscosse molto successo, a differenza del suo secondo MAD *Idolmaster Perfume Perfect Star, Perfect Style PV* アイドルマスター Perfume パーフェクトスター・パーフェクトスタイル PV 風 che, come il precedente, univa i personaggi di Idolmaster ad una canzone del gruppo elettro-pop tutto al femminile: Perfume. Il video ottenne più di 120.000 visualizzazioni e divenne molto popolare grazie alla sua alta qualità e alla sincronizzazione perfetta tra voce e video, tanto da sembrare realistico e non un lavoro amatoriale.

Il videogioco di Idolmaster ha introdotto la figura dell'idol virtuale e ha abituato il pubblico a essere un determinato tipo di spettatore. Questo ha costruito un terreno fertile per il personaggio di Hatsune Miku. Inoltre, Miku non è condizionata da tutti i limiti che il gioco impone, come la selezione di canzoni limitate o un carattere predefinito.

Miku è una idol di Idolmaster perfezionata e resa più libera, più personalizzabile. Se in Idolmaster il giocatore poteva essere produttore, con Miku non è più solo quello, ma anche creatore in ogni minimo aspetto: dal punto di vista musicale e quello "personale".

Miku non ha un carattere, non odia e non ama, ma la sua immagine versatile, concessa dalla Crypton, le permette di assumere diverse identità, il cui unico limite è l'immaginazione dell'autore.

²⁸ PV sta per Promotional Video ed indica il video musicale promozionale di un'artista. Pubblicato il più delle volte prima dell'uscita di un album o di un singolo

Per esempio, nella canzone *Rolling Girl* ローリングガール (2010) è una ragazzina vittima di bullismo, mentre in *World is Mine* ウォールドイズマイン (2008) è una principessa viziata. Quando si tratta di Miku non si è più solo giocatori, ma siamo direttamente coinvolti nella sua evoluzione e nella sua carriera. Qui il produttore lascia spazio al creatore.

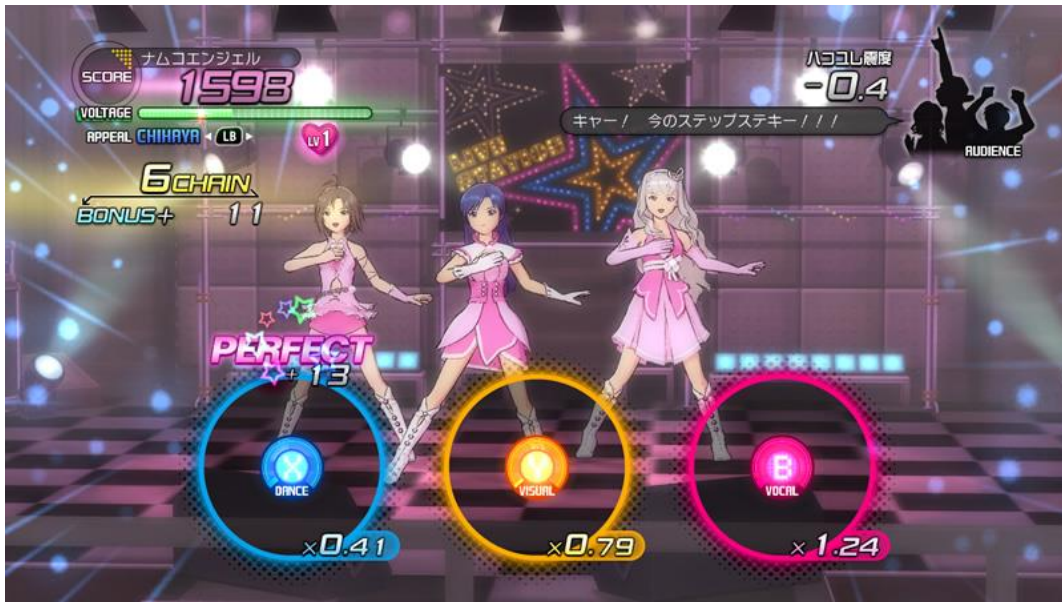


Figura 9: Fotogramma tratto dal videogioco Idolmaster Live For You, da Youtube

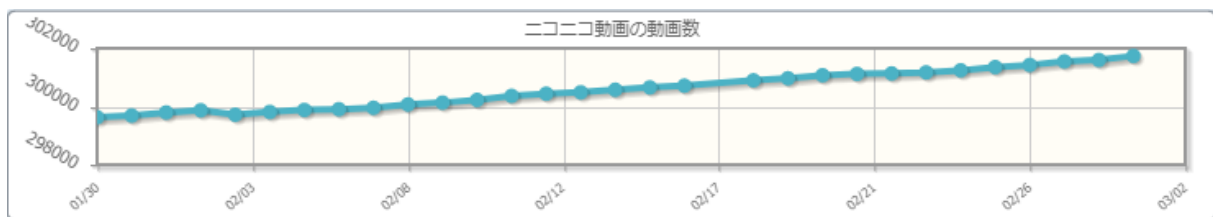


Figura 10: Video del Nico Nico Dōga che contengono il tag di Idolmaster, dati dal 30/1/2018 al 2/3/2018, da Nicopedia

2.3 IL MERCATO AMATORIALE E LA NASCITA DEI VOCALOP

Grazie a Idolmaster il pubblico è già abituato a giocare con una idol virtuale e con Hatsune Miku può sperimentare maggiore libertà: il giocatore non è più dietro le quinte. Ora è protagonista tanto quanto lei.

In solo due settimane, Miku aveva venduto tra le 3000 e le 4000 copie. Un successo inaspettato, tanto che la Crypton fece fatica a star dietro agli ordini. Ci furono alcuni che acquistarono il software su siti internet come Amazon senza mai riceverlo per tempo. Il fenomeno, che ha preso il nome di *knozama*,²⁹ ha ispirato i mal capitati, tra cui WankappuP ワンカップ P che pubblicò sul Nico Nico Dōga la brevissima canzone originale in 8bit *Hatsune Miku ga konai no de suneteimasu* 初音ミクが来ないのでスネています (Sono stizzito perché Hatsune Miku non arriva) realizzata con MEIKO.

初音ミク届かないのよ～ あ～

Hatsune Miku non arriva

アマゾン予約しても

L'ho ordinata su Amazon

当日届いていない

Ma nel giorno di consegna non arriva

週末なにもできず

Nel fine settimana non posso fare niente

さみしく指をくわえニコニコ見てる

*Guarderò tristemente il Nico Nico con
invidia, morendo dalla voglia*

²⁹ Nico Nico Daihyakka ニコニコ大百科, *knozama*, <http://dic.nicovideo.jp/a/knozama>, 20/2/2018

Il successo di Miku è tale che si moltiplicano le canzoni originali trasformando un software in una vera e propria idol con tanto di discografia e video musicali. Ma da dove vengono tutti questi musicisti amatoriali, i cosiddetti VocaloP (ボカロ P)?

Per rispondere a questa domanda facciamo un passo indietro e iniziamo col dire che cos'è la Dōjin Ongaku 同人音楽. La Dōjin Ongaku, anche chiamata *Otokei ongaku* 音系音楽, è una sottocategoria dei lavori dōjin. I lavori Dōjin sono lavori non ufficiali amatoriali, non sponsorizzati o affiliati all'azienda del prodotto originale. Ci si può riferire ad una varietà vastissima di prodotti, tra cui illustrazioni, giochi, romanzi, manga e ovviamente anche musica. Le canzoni amatoriali vengono scambiate, gratuitamente e non, sul web con altri appassionati o vendute in particolari negozi di cd e nelle fiere specializzate, come per esempio l'M3, il cui nome sta per Music Media Mix Market, che si tiene a Tōkyō due volte dal 1998, riunendo più di 10.000 persone a edizione.³⁰

Così come l'M3m anche la VOC@LOID M@STER è una convention dedicata ai lavori amatoriali con l'unica particolarità di essere completamente dedicata al mondo dei Vocaloid. Con illustrazioni, musiche, cosplay, presentazioni di nuovi personaggi, VOM@S ボーマス si tiene dal 2007 quattro volte l'anno a Tōkyō, o in alcune occasioni a Kanagawa, attirando fan dei Vocaloid da tutto il Giappone.

³⁰ KITATANI Kōshiki, MURANAKA Nobuhiko *hen*, *Doujin ongaku wo kikō!!* (Ascoltiamo la musica doujin!!), in “Ge-mu rabu tokubetsu henshū 『Gendai shikaku bunka kenkyū』”, Sansai Bukkusu, Tōkyō, 2006, pag. 160.

北谷公識、村中宣彦 (編), 「同人音楽を聴こう!」、『ゲームラボ特別編集「現代視覚文化研究」,三オブックス,東京,2006, pag.160.

Nell'edizione del 2010 fu anche allestito un palco per delle esibizioni live. La convention non è tanto per scoprire cosa si sta celebrando, quanto più per condividere una passione comune.

Tra i lavori dōjin più famosi e longevi spicca il Tohō Project (東方 Project), un videogame del genere *shooter* che ha ottenuto nel 2010 il Guinness dei Primati come il gioco *fanmade* più prolifico della storia.³¹

È realizzato dal Team Shanghai Alice che consiste in un unico membro, ZUN, che è al contempo programmatore, grafico e compositore delle colonne sonore del gioco.

È stato inizialmente programmato per il NEC PC -9801 nel 1998 per poi passare a dispositivi sempre più aggiornati, come i recenti Windows e le console da casa.

Ormai popolarissimo, nel 2014 ZUN annuncia una collaborazione con la Sony per trasporre il gioco anche su Playstation.

Il franchise conta manga, light novels, sedici episodi ufficiali e altri non ufficiali. L'ultimo è stato rilasciato nel 2017, in occasione del Comiket 92, tenutosi dal 11 al 13 agosto 2017. L'ultimo capitolo è stato rilasciato a livello mondiale tramite Steam il 17 novembre 2017 con il titolo *Hidden Star in Four Seasons* (titolo originale: *Tōhō Tenkūshō* 東方天空璋).

Sono stati pubblicati e autoprodotti tutti e dieci i cd legati alla serie.

La Hakurei Jinja Reitaisai 博麗神社例大祭 è dal 2004 la convention più grande dedicata interamente ed esclusivamente al materiale dōjin relativo al Tohō Project.

Nel mondo delle Dōjin Ongaku non ci sono cantanti professionisti e per i compositori è fin troppo dispendioso pagarne uno per realizzare album da vendere senza il supporto di una casa

³¹ Guinness World Records Gamer's Edition 2011, Guinness World Records Ltd.2011, p. 49.

discografica. I Vocaloid rappresentano quindi un compromesso e il successo di Hatsune Miku è dovuto, in parte, proprio a questo.

C'era un luogo vacante nel mondo delle Dōjin Ongaku che i Vocaloid sono riusciti ad occupare. Si cercava una voce, per citare Shiba Tomonori una “*utahime*”, una voce di impatto che tutti potessero riconoscere.³² Hatsune Miku era quella voce.

2.4 I VOCALOP: LE EMOZIONI DI MIKU IN MUSICA

“本当に奇跡に近いだった話と思います。(Penso che questa storia sia quasi come un miracolo)”:

così il presidente della Niwango commentò il successo di Miku.³³

Tante piccole novità, indipendenti dal mondo dei Vocaloid, e relative quindi a nuovi gusti musicali, come il boom dell'elettronica prima, e il successo di Idolmaster poi, hanno creato una situazione ideale che ha permesso a un programma per computer di emergere come una popstar virtuale.

Il vuoto dei video rimossi a causa del copyright era stato riempito in parte da IDOLM@STER e infine dai Vocaloid che, partendo dallo stesso pubblico, si erano poi affermati velocemente.

I produttori amatoriali che fino a quel momento erano alla ricerca di una voce assistono al debutto di Hatsune Miku e cominciano a pubblicare in rete le proprie creazioni.

³² SHIBA Tomonori, *Hatsune Miku wa naze sekai wo kaeta no ka* (Perché Hatsune Miku ha cambiato il mondo?), Tōkyō, Ōhta, 2014

柴那典『初音ミクはなぜ世界を変えたのか』、東京、太田出版、2014

³³ Idem

I VocaloP, gli autori delle canzoni dei Vocaloid, scalano classifiche, vendono dischi diventando dei veri e propri idoli acclamati dalle folle, al pari della loro *utahime*.

I primi creatori di canzoni originali si erano già fatti conoscere con MEIKO suscitando però un interesse parziale. Perché sarà con Hatsune Miku che acquisiranno la popolarità che li ha resi celebri oggi?

La sostanziale differenza, tanto sottile quanto semplice, che c'è tra Miku e Meiko/Kaito è il *timing*: è questo il miracolo di cui parlava il presidente della Niwango.

Tra i video popolari nel 2007, oltre al *Hatsune Miku ga konai no de suneteimasu* 初音ミクが来ないのでスネています di WankappuP ワンカップ P, divenne virale, anche in Italia, la cover di LEVAN POLLKA, canzone finlandese degli anni 30 riarrangiata da OTOMANIA, anche conosciuto come Zenjitsuyoyaku-P 前日予約 P.

Il video era una semplice animazione di Miku che sventolava un porro. Nel corso degli anni venne riproposto con grafiche sempre più elaborate e a oggi è visibile sul canale VEVO di Hatsune Miku su Youtube, contando più di 44.000.000 di visualizzazioni. Sul NICO NICO uno dei commenti in lingua inglese che sfrecciano in sovraimpressione sul video la definisce “una canzone leggendaria”.

Un altro dei famosissimi pionieri dell'esperienza Miku fu Fuwa Fuwa Cinnamon ふわふわシナモン, anche conosciuta come OSTER PROJECT. Non produsse solo canzoni originali, ma anche cover e scenette dialogate.

La sua canzone più celebre fu *Koi suru VOC@LOID* 恋スル VOC@LOID (Vocaloid innamorato), pubblicata sul NND il 13 settembre del 2007 superando ad oggi le 2 milioni di visualizzazioni.

私があなただのもとに来た日を
どうかどうか 忘れないでいて欲しいよ
私のこと 見つめるあなたが嬉しそうだから
ちょっぴり恥ずかしいけど 歌を歌うよ
言葉をくれたのなら メロディーと追いかけてこ
でも何か 何か違う 上手く歌えてない Ah

パラメーターいじりすぎないで
だけど手抜きもイヤだよ
アタックとかもうちょっと 気を配って欲しいの
ビブラートで誤魔化さないでよ
そんな高音苦しいわ
もっとちゃんと輝きたいのよ
あなたの力量って そんなもの？

*Per favore, non dimenticare il giorno in cui sono arrivata da te
proprio perché sembri così felice mentre mi guardi
sarà un po' imbarazzante ma canterò una canzone*

*Mi hai dato delle parole e io seguirò la musica
Ma c'è qualcosa di strano, non riesco a cantare bene. Ah*

*Non giocare troppo con i miei parametri
Ma nemmeno trascurarmi va bene
Vorrei facessi attenzione a cose come gli attacchi
Non coprirli con il vibrato*

Quelle note alte sono troppo difficili per me

Vorrei brillare come si deve

Questo è tutto quello che sai fare?

Questo testo, così come quello di *Miku Miku ni shite ageru*♪ ミクミクにしてあげる♪ (Ti *Mikuizzerò*) di ika_mo, è particolarmente significativo perché con queste canzoni originali Miku delinea un nuovo genere musicale, un suo repertorio esclusivo.

I producer si divertono a scrivere musica dedicata esclusivamente a Miku, non solo esasperando una linea vocale scritta espressamente per un sintetizzatore, e che quindi un essere umano non potrebbe mai riprodurre con immediata semplicità, ma anche rendendo Miku co-autrice del pezzo, simulando una sorta di partecipazione da parte sua.

Le canzoni con una tematica analoga sono tantissime, ma *Watashi no jikan* 私の時間 (Il mio tempo) di KuchibashiP くちばし P rappresenta un altro notevole esempio su cui vale la pena soffermarsi. Pubblicata il 22 ottobre del 2007, anche *Watashi no jikan* raggiunse in poco tempo il milione di visualizzazioni sul NND, divenendo una delle canzoni più popolari di Miku.

歌うだけならきっと誰でもできる
わたしはきっとそこらにいない女の子
お話するのちょっとへたくそだけど
調教次第ね目指せ super idol

電腦風味な見た目も人気があるみたい？
もしかしたらオリコン1位も遠くないかもね～

さあ練習練習 ゆーあーまいますたー

もっともっと上手に歌わせて
お昼休みだって寝る前だって
いつだってできちゃうの
ニコニコ動画がなくなった
そのときわたしはどうなるの

Tutti sanno cantare

E di sicuro io non sono una ragazza che sta nei dintorni

Non sono brava con le parole

Dipendo dagli allenamenti, punto ad essere una super idol

Le apparenze dal gusto cibernetico sembrano popolari

Forse il primo posto dell'Oriconnon è così lontano³⁴

Forza, allenamenti! Allenamenti! Tu sei il mio master

Fammi cantare sempre meglio

Durante la pausa pranzo o prima di andare a dormire

È una cosa che puoi fare quando vuoi

Ma cosa mi succederà quando il

Nico Nico Dōga non ci sarà più?

³⁴ L'Oricon Chart è una popolare classifica musicale giapponese. Stila classifiche giornaliere, mensili ed annuali di singoli ed album venduti in Giappone.

Il tempo di Miku è essenzialmente quello di passare ogni momento con il suo “master”, il suo produttore, da cui lei dipende interamente. Il suo successo, il raggiungimento della prima posizione della popolare classifica Oricon, è dato dalla chimica che si crea tra lei e il suo padrone.

Anche in *Watashi no jikan*, insieme a *Koi SURU VOC@LOID*, il tema centrale è il rapporto che si instaura tra Miku e il produttore. Insieme hanno lo stesso obiettivo, rendere Miku una super idol grazie ai cosiddetti “allenamenti”, ovvero i tentativi dell’utente nel creare una canzone che la faccia cantare al 100% delle sue capacità.

Il critico musicale Endō Toshiaki 円堂都司昭 ha creato un parallelismo tra *Il fantasma dell’Opera* ed il rapporto tra Miku ed il proprio produttore.

Così come il produttore vuole creare per Miku una canzone perfetta, esaltando le sue qualità canore, anche Erik collabora con Christine allo stesso modo, plasmando la sua *utahime*.³⁵

Queste canzoni rendono Miku una sorta di co-autore del pezzo, senziente con una personalità realistica. È un personaggio che ogni creatore può contribuire a cambiare, a personalizzare secondo i propri gusti musicali e così, con l’arrivo di nuovi VOCALOID P, anche Miku cambia e si rinnova.

Una delle canzoni più popolari che sottolinea la straordinaria capacità di Miku di adattarsi a nuovi ruoli e nuovi generi è senza dubbio *World Is Mine* ワールド・イズ・ dei popolarissimi Supercell.

Pubblicata sul NND nel 2008, è considerata la canzone più famosa nel panorama Vocaloid, arrivando oggi ad avere oltre 7 milioni di visualizzazioni. In *World Is Mine*, Miku è una

³⁵ ENDŌ Toshiaki, “P no Hikigeki Hatsune Miku shūen de kaiki suru 80 nendaiteki te-ma”, *Yuriika 12gatsu rinji zōkan gō sō tokushū Hatsune Miku – netto ni maiodori tenshi*, Tōkyō, Seidosha, 2008, pag.56

円堂都司昭「「P」の悲喜劇 初音ミク周辺で回帰する 80 年代的テーマ」、『ユリイカ 12 月臨時増刊号 総特集初音ミク——ネットに舞い降りた天使』、東京、青土社、2008、p. 56

principessa viziata che, pretendendo di avere tutte le attenzioni di un ipotetico “lui”, gli ordina cosa dovrebbe fare per renderla felice. Miku ha abbandonato il suo personaggio basico, quello di un software timido e impacciato che canta per piacere. Ora è eroina della canzone, della sua storia.

In *Rolling Girl* ローリングガール, produzione di Wowaka che curò testo, musica ed illustrazioni del video, Miku è una ragazza vittima di bullismo, una ragazza distrutta alla ricerca di sogni irraggiungibili. Si abbandona il pop elettronico allegro e si entra nel pop rock dimostrando ancora una volta che Miku non ha un genere ben definito ma è il suo creatore a condurla nel suo mondo musicale.

I VocaloP possono trattare le tematiche a loro più care e questo rende Miku una ambasciatrice di temi sentiti, sinceri e non costruiti per il mercato. L’amore raccontato da Miku è vero, il produttore-autore lo ha provato e ha scelto Miku per comunicarlo al mondo.

Hatsune Miku è una bambola pronta a vestirsi di esperienze non sue. Questa empatia simulata è il cuore del suo successo.

2.5 UGC E LAVORI DERIVATI

Nella sua tesi *Playing with the voice: Hatsune Miku and Vocaloid culture in contemporary Japan*, Ka-Man Francis Fu sottolinea che se non ci fosse stata Miku, non ci sarebbero stati lavori sui Vocaloid e che lo stesso concetto avrebbe altrettanto senso ribaltando la frase: se non ci fossero stati lavori sui Vocaloid, Miku non avrebbe raggiunto la fama e la popolarità che ha oggi.³⁶

³⁶ Francis Fu KA-MAN, *Playing with the Voice: Hatsune Miku and Vocaloid Culture in Contemporary Japan*, Hong Kong, Open Dissertation Press, 2017, pag. 28.

Prima di sottolineare cosa sono le opere derivate, è necessario soffermarsi sul concetto di “contenuti generati dagli utenti” (dall’inglese *user generated content*, d’ora in poi UGC).

Gli UGC sono contenuti creati da utenti che non sono in nessun modo sponsorizzati o affiliati con le aziende collegate ai Vocaloid. Si parla quindi di lavori amatoriali che vengono condivisi con altri amatori su siti web come Youtube e Nico Nico Dōga. Quest’ultimo è considerato da Shiba Tomonori l’*asobiba* 遊び場 per eccellenza, il parco giochi, per quanto riguarda i contenuti relativi ai Vocaloid.

Visto l’alto numero di video di Vocaloid condivisi sul sito, così come è accaduto per Idolm@ster, anche “Vocaloid” è diventata una macro categoria.

Cosa sono quindi le opere derivate? Citando la definizione del United States Copyrights Office:

“Un’opera derivata è un’opera basata su, o derivata da, una o più già esistenti.”³⁷

Possono quindi essere opere derivate canzoni, illustrazioni, romanzi, modellini in 3d e tutto ciò che riguarda, in questo caso, i personaggi della Crypton.

Dal rilascio di Miku nel 2007, il numero delle opere derivate dedicate ai Vocaloid ha continuato ad aumentare e a marzo 2018, secondo il database online di Songrium superano le 600.000.³⁸

Il brano *Senbonzakura* 千本桜 (mille ciliegi) di KurōsaP 黒うさ P a oggi ha più di 6000 opere derivate, tra cover, coreografie, modellini in 3D, animazioni e persino un musical nel 2013.

³⁷ United States Copyright Office, Copyright in Derivated Works and Compilations, <https://www.copyright.gov/circs/circ14.pdf>, 03-04-2018

³⁸ Un sito web di statistiche dedicato ai lavori dei Vocaloid, gestito dall’AIST (Japan’s National Institute of Advanced Industrial Science and Technology)

Fu rilasciata dalla Karent nel 2011, la casa discografica gestita dalla Crypton, ed è una delle canzoni più viste e commentate in assoluto, contando più di 12 milioni di visualizzazioni.

Anche *Kagerō Daze* カゲロウデイズ è una canzone che si è evoluta nel tempo in un vero e proprio progetto toccando tutti i media, dal romanzo, all'animazione. Dopo il successo del brano vennero rilasciati sette romanzi, scritti dallo stesso autore Jin じん, un manga disegnato da Satō Mahiro 佐藤まひろ e un anime da dodici episodi. È un progetto che sfrutta tutti i media, creando un unico filone narrativo.

Quando si carica un video, il Nico Nico Dōga propone delle categorie, tra queste spiccano i “-mita” (○○みた) che indicano le opere derivate più comuni e caricate.

Per esempio, il nome e il tag con cui è solito riferirsi alle cover di canzoni Vocaloid, e non solo, è *utatemita* 歌ってみた. È comune rilasciare, insieme alla canzone, anche una versione strumentale per incoraggiare gli utenti a cantare e a condividere con la community il proprio lavoro.

Così come per le cover, anche i balli e gli arrangiamenti hanno una categoria identificativa, rispettivamente *odottemita* 踊ってみた e *ensōshitemita* 演奏してみた.

Una larga fetta delle opere derivate è data dai modellini in 3D, creati con il software gratuito Miku Miku Dance, comunemente abbreviato in MMD, sviluppato da HiguchiM nel 2008.³⁹ Non è necessaria una conoscenza in animazione digitale, il programma è semplice e intuitivo e

³⁹ Notofu ノトフ, *Hatsune Miku ga guriguri odoru - [MMD] no genjō to mirai* 初音ミクがぐりぐり踊る 「MMD」 現状と未来 (Hatsune Miku balla in rilievo – l'origine e il futuro di [MMD]), in Ascii.jp x デジタル, 2009, <http://ascii.jp/elem/000/000/470/470260/>, 3/4/2018

permette la creazione di modelli in 3D con l'uso del mouse. MMD è scaricabile gratuitamente dal sito di Higuchi, che ha aggiunto anche una versione in inglese e un tutorial sottotitolato su Youtube per facilitare l'uso del software anche a chi non sa il giapponese.⁴⁰

Gli utenti possono utilizzare il programma per creare sequenze di balli con i Vocaloid più popolari e grazie alla compatibilità con i file VSQ,⁴¹ il modellino è già pronto a muovere la bocca a ritmo della canzone che abbiamo scelto.⁴²

In molti si cimentano in balli resi celebri proprio da video creati con Miku Miku Dance, e viceversa è anche comune vedere come delle coreografie originali vengano poi riproposte con MMD.

Due volte l'anno si tiene una competizione amatoriale, arrivata alla ventesima edizione, in cui i creatori possono mettersi in gioco con le proprie animazioni, seguendo un tema proposto.⁴³

Sorge quindi spontanea una domanda: come si colloca in questo contesto il problema della violazione dei diritti d'autore?

Come ha osservato Linh K. Le nella sua ricerca (2013) negli eventi dedicati ai lavori dōjin, le opere derivate sono considerate uniche e trattate come oggetti da collezione, e non come copie o imitazioni.⁴⁴

⁴⁰ HaguchiM sito ufficiale: http://www.geocities.jp/higuchuu4/index_e.htm

⁴¹ VSQ: Voice Sequence, file per VOCALOID2 che contiene in memoria note musicali e dati vocali. È basato sui file MIDI standard e Windows INI.

⁴² Per approfondimenti sulle funzionalità di MMD, consiglio il sito Nico Nico Pedia (in lingua giapponese) alla seguente pagina, <http://dic.nicovideo.jp/a/mikumikudance>

⁴³ Le selezioni finali dell'ultima competizione sono terminate il 26 febbraio 2018.

⁴⁴ LINH K. Le, *Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol*, The UCI Undergraduate Research Journal, 2013, pag.6

Vista la grande influenza della cultura dōjin, le compagnie giapponesi sono molto permissive a riguardo, non solo permettendo la creazione di opere derivate, ma incoraggiandola. Osserviamo quindi come si è comportata la Crypton.

2.6 LA NASCITA DI PIAPRO

Il personaggio di Miku ha ispirato e coordinato l'energia creativa di molti utenti provenienti da tanti settori diversi, dalla musica alle illustrazioni. Questo fenomeno prende il nome di *peer production*, produzione paritaria, da cui Piapro, il suo sito ufficiale, prende il nome.

Perché nasce Piapro? Vista la immensa mole di lavori creativi dedicati a Miku e gli altri Vocaloid, la Crypton decise di riunire ogni genere di materiale riguardante i loro prodotti in un unico luogo.

Il sito funge anche da portfolio virtuale, dove gli autori caricano le proprie opere permettendone il riutilizzo per la creazione di nuovi. Ogni creatore ha una propria pagina che può essere seguita, come fosse un account di un social network. È inoltre possibile scambiarsi messaggi e richiedere collaborazioni.

Ipotizziamo che un compositore carichi sul sito una musica priva di parole. Un paroliere alla ricerca di un arrangiamento potrebbe usare il lavoro di quell'utente per creare una nuova creazione, che a sua volta potrebbe incontrare il talento di un animatore dando vita ad un video musicale.⁴⁵

Piapro è un sito web dedicato al talento. Combinando le doti di ognuno, promuove nuove opere e incoraggia gli utenti, creando una community virtuale di artisti.

⁴⁵ Grazie alla funzione chiamata “Collaborazioni con tutti (みんなでコラボ)” la ricerca dei collaboratori è facilitata.

Piapro venne comunque realizzato anche a seguito delle moltissime mail in cui veniva richiesto alla Crypton un permesso ufficiale per poter realizzare un video o una illustrazione.

Soprattutto a seguito dell'incidente del copyright di Pokèmon (Pokemon dōjinshi jiken ポケモン同人誌事件), il problema dei diritti d'autore era particolarmente sentito dagli autori di materiale dōjin. Nel 1999 una creatrice di materiale sessualmente esplicito sui Pokèmon venne arrestata senza preavviso. Successivamente la Nintendo la denunciò e la donna scontò una ventina di giorni in prigione.

Il caso fece molto parlare di sé su internet e in televisione, non solo perché improvviso ed isolato ma anche perché i lavori incriminati non erano molto diversi da quelli che circolavano abitualmente tra gli appassionati, scatenando così il panico e facendo riflettere sulla natura morale dei lavori dōjin.⁴⁶

Il CEO della Crypton, Itō Hiroyuki 伊藤裕之, rivelò infatti che Piapro nasceva in risposta alle preoccupazioni dei creatori.⁴⁷

Nel 2007 venne pubblicato così il PCL, Piapro Character License, una serie di regole che permette l'utilizzo dei personaggi della Crypton per creazioni secondarie nel pieno rispetto della legalità e del diritto d'autore.⁴⁸

⁴⁶ MISAKI Naoto 三崎尚人, *Pokemon dōjinshi chosaku ken mondai kanren* ポケモン同人誌著作権問題関連 (Problema di copyright sui lavori dōjin di Pokèmon), in “Dōjin seikatsu bunka sōgōkenkyūsho”同人誌生活文化総合研究所, <http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/topics/pokemon.html>, 4/4/2018

⁴⁷ Francis Fu KA-MAN, *Playing with the Voice: Hatsune Miku and Vocaloid Culture in Contemporary Japan*, Hong Kong, Open Dissertation Press, 2017, pag. 38.

⁴⁸ Vista la straordinaria fama di Miku anche oltreoceano, esiste anche una versione ufficiale inglese del PLC molto più sintetica che riassume il contenuto della versione giapponese in dieci domande, permettendo così anche agli stranieri di creare contenuti senza infrangere alcun copyright.

Oltre ad essere un punto di scambio, Piapro si offre di legalizzare la vendita delle creazioni che hanno come protagonisti Miku e gli altri personaggi licenziati dalla Crypton, ovvero i fratelli Kagamine Rin e Len, Megurine Luka, Meiko e Kaito.

Un utente può quindi richiedere un permesso ufficiale alla Crypton chiamato Piapro Link ピアプロリンク, ottenendo un adesivo con un codice QR da attaccare sul prodotto che può essere venduto da questo momento in poi alle convention dōjin, rimanendo in ambito amatoriale.



Figura 11: Immagine illustrativa sull'uso di Piapro, da Piapro.net



Figura 12: Immagine illustrativa su come chiedere il Piapro Link, da Piapro.net

Il Piapro Link, infatti, circoscrivendo la vendita alle fiere dedicate ai lavori dōjin, dà l'opportunità ai creatori di recuperare le spese che hanno affrontato per produrre il proprio lavoro.

La Crypton incoraggia i creatori nel realizzare nuovi contenuti, che siano questi originali o relativi ai Vocaloid. Piapro non solo permette ai talenti di condividere le proprie creazioni, ma da loro l'opportunità di mettersi ulteriormente in gioco grazie alle possibili collaborazioni con altri utenti.

L'estrema versatilità della figura di Miku è riuscita a coordinare talenti creativi da tutto il mondo e la Crypton ha creato per loro una casa virtuale dove il mondo dōjin ha continuato a crescere. Piapro è un componente essenziale per continuare a promuovere le nuove versioni di Vocaloid e l'immensa mole di materiale che viene creata ogni mese, ordinata e legalizzata, incoraggia il mondo delle opere derivate a diventare sempre più vasto e professionale.

2.7 IN CIMA ALLE CLASSIFICHE

Quando i VocaloP cominciano a uscire dall'anonimato diventano i nuovi protagonisti degli appuntamenti come THE VOC@LOID M@STER, dove la curiosità che si cela dietro il loro username richiama parte del pubblico.

“Ho sentito questa le canzoni di questo VocaloP tantissime volte. Mi chiedo che tipo di persona possa creare queste canzoni, così sono venuta a scoprirlo. È divertente”, dice una ragazza di sedici anni intervistata da Fu Ka-Man Francis durante un'edizione del VOM@S.⁴⁹

⁴⁹ Francis Fu KA-MAN, *Playing with the Voice: Hatsune Miku and Vocaloid Culture in Contemporary Japan*, Hong Kong, Open Dissertation Press, 2017, pag. 106.

I Producer cominciano a partecipare attivamente alla convention dalla terza edizione, e si crea così a un luogo in cui conoscersi.

Il duo Livetune debuttò nel 2007 con il brano *Packaged* e il loro primo album amatoriale *Re:package* riscosse uno straordinario successo, tanto che l'anno successivo venne ripubblicato in versione rimasterizzata con una major discografica.

L'album, presentato come *Livetune feat Hatsune Miku* arrivò alla quinta posizione della Classifica Oricon settimanale, nonostante fosse stato già edito, vendendo oltre 20.000 copie.⁵⁰

Analogo fu il caso di Ryo, fondatore, compositore e paroliere dei Supercell, che dopo aver avuto uno straordinario successo con la sua canzone *Melt* メルト pubblicò il suo primo disco nel 2008. L'album verrà ripubblicato nel 2009 con la Sony Music Japan sotto il nome di *supercell feat Hatsune Miku*, vendendo la prima settimana circa 56.000 copie e arrivando al quarto posto della classifica Oricon.⁵¹

Hatsune Miku si è rivelata un trampolino di lancio per artisti sconosciuti e il loro successo è anche un chiaro segnale di come Miku si sia rivelata all'altezza del mercato, più vasto e più competitivo. Inoltre, trattandosi di prodotti già editi, gran parte delle vendite rappresentano una volontà da parte del pubblico di supportare questi artisti. Molti di loro, tra cui Ryo dei Supercell, hanno continuato la loro carriera allontanandosi dai Vocaloid e riscuotendo ancora oggi un enorme successo.

⁵⁰ *Hatsune Miku wo ficharingu arabamu ga TOP10 hairi* 『初音ミク』をフィーチャリングアルバムがTOP 10入り (L'album con Hatsune Miku entra nella TOP10), in “ORICON NEWS”, 2008, <https://www.oricon.co.jp/news/57783/full/>, 5/4/2018

⁵¹ *Hatsune Miku“ saikō kiroku chāto 4i* 『初音ミク』 最高記録チャート4位 (Miglior record per Hatsune Miku, quarto posto in classifica), in “Asahi Shimbun Digital”, 2009, <http://www.asahi.com/showbiz/music/TKY200903120085.html>, 5/4/2017

Hachi ハチ, per esempio, famoso tra gli affezionati dei Vocaloid per le sue canzoni elettropop eclettiche e frizzanti, continua la sua carriera da VocaloP in parallelo con quella da cantante usando il suo nome vero, Yonezu Kenshi 米津玄師, riscuotendo un ottimo successo tanto che uno dei suoi brani più famosi *Peace Sign* ピースサイン venne scelta come sigla di apertura di *Boku no hero Academia* 僕のヒーローアカデミア, il nuovo manga e anime di punta degli ultimi anni e la sua nuova canzone *Lemon* è arrivata al primo posto per i brani più cantati nei karaoke, rivelandosi un successo anche nelle vendite digitali con ben 235,571 download.⁵² Non sono stati solamente i musicisti a farsi strada nel mondo commerciale, anche moltissimi cantanti, conosciuti come Utaite 歌い手, e nomi noti nel mercato dōjin sono riusciti a debuttare con major discografiche. Alcuni dei nomi più famosi sono le Claris, un duo pop noto anche qui in Italia per aver cantato la sigla del popolare anime *Puella Magi Madoka Magica* (魔法少女まどか☆マギカ – *Mahō Shōjo Madoka Maghika*), ora sotto contratto con la Sony Music, e Revo, personalità già conosciuta nell’universo dōjin grazie ai Sound Horizon, oggi anche produttore dei Linked Horizon conosciuti in Italia per aver cantato la sigla d’apertura di *Shingeki no kyojin* 進撃の巨人.

Il mercato si è aperto a nuovi nomi che hanno iniziato la loro gavetta sul web, alcuni grazie proprio a Hatsune Miku e al suo incredibile successo. Trovo inoltre sia difficile scindere la

⁵² Yonezu Kenshi “Lemon” ga karaoke hatsu 1-i haishin/ CD mo hitto 米津玄師「Lemon」がカラオケ初1位配信/CDもヒット (Lemon di Kenshi Yonezu al primo posto nei karaoke, hit nelle vendite fisiche e digitali), in ORICON NEWS, 2018, <https://www.oricon.co.jp/news/2108524/full/>, 11/04/2018

popolarità di Miku da quella dei suoi “colleghi” in carne e ossa. L’uno ha aiutato l’altro ad emergere, entrambi dal nulla, partendo da zero.

■ JOYSOUND総合ランキング ■

順位	曲名	歌手名
1	残酷な天使のテーゼ	高橋洋子
2	キセキ	GReeeeN
3	春夏秋冬	Hilcrhyme
4	magnet	minato (流星P) feat.初音ミク、巡音ルカ
5	ハナミズキ	一青窈
6	裏表ラバース	wowaka feat.初音ミク
7	メルト	Supercell
8	炉心融解	iroha (sasaki) feat.鏡音リン
9	Butterfly	木村カエラ
10	ワールドイズマイン	Supercell

Figura 13: Le canzoni più cantate al karaoke nel 2010. Le evidenziate sono di Vocaloid, da xing.co.jp

2.8 MIKU DAL VIVO, NASCITA E SUCCESSO DI UNA POP STAR VIRTUALE

A seguito del loro successo in Giappone, i Vocaloid hanno raggiunto alti gradi di popolarità anche all'estero. Principalmente conosciuti come pop star virtuali in occidente grazie al caricamento su Youtube dei video più famosi di Nico Nico Dōga, si sono moltiplicati nel web i video tributi, tra cui cover e cosplay fino ad approdare sui palchi oltreoceano di fiere e convention. Nel 2018, il Miku Expo, un tour di concerti organizzati proprio dalla Crypton, toccherà le tappe di Parigi e Londra per la prima volta.

Ma come è iniziata la carriera dal vivo di Miku?

Il primo concerto di Vocaloid si è tenuto in occasione dell'Animelo Summer Live 2009 アニメロサマーライブ 2009 alla Saitama Arena con le esibizioni di *Black Rock Shooter* ブラック★ロックシューター e *Miku Miku ni shite ageru* みくみくにしてあげる♪.

Miku, che aveva già acquisito una enorme popolarità sul web grazie alla sua voce *Moe* (萌えボイス),⁵³ si presenta sul palco per la prima volta, in qualità di ologramma.⁵⁴

Il 21 novembre 2009 Miku si esibisce a Singapore per l'Anime Festival Asia (AFA). È il primo di una lunghissima serie di concerti all'estero.

Il 9 marzo 2010, Miku è protagonista del suo primo concerto da solista: il *Miku no Hi Kanshasai 39's Giving Day*⁵⁵ ミクの日感謝祭 39's Giving Day, tenutosi allo Zepp Tōkyō a Odaiba. Il concerto fu parte del progetto di sponsorizzazione del videogame Project Diva -2nd-, rilasciato a marzo e ospitò circa 25.000 persone. Per l'occasione fu creata una band speciale, THE 39'S, e oltre a Miku, anche i fratelli Kagamine e Megurine Luka parteciparono all'evento in qualità di ospiti speciali.⁵⁶

Il secondo concerto da solista di Miku, il *Hatsune Miku Live Party 2011 "MikuPa"; -39's THANK'S LIVE IN TOKYO* 初音ミク ライブパーティー 2011 「ミクパ」 ; -39's THANK'S LIVE IN TOKYO-」, si tenne l'anno successivo, sempre a Odaiba, e fu il primo concerto di

⁵³ Kageyama, Horie, Hatsune Miku mo! Anisama shutsuensha tsuika 影山、堀江、初音ミクも! 「アニサマ」出演者追加 (Kageyama, Horie e anche Hatsune Miku! Nuovi partecipanti all'Anisama), in "ORICON NEWS", 2009, <https://www.oricon.co.jp/news/68248/full/>, 17/05/2018

⁵⁴ Chikyū saikyō no animesongu ibento "animero samā raibu 2009 -RE: BRIDGE-" Inichi-me sokuhō! 地球最強のアニメソングイベント"アニメロサマーライブ 2009-RE:BRIDGE-" 1日目速報! (L'evento più forte del mondo dedicato alle canzoni anime "Animelo Live 2009 -RE:BRIDGE-" Resoconto del primo giorno!), In "Famitsu", 2009, https://www.famitsu.com/anime/news/1226884_1558.html, 17/05/2018

⁵⁵ "39" può essere letto sia "サンキュー"(Thank you), sia come "Miku".

⁵⁶ Hatsune Miku ni yoru soro konsāto ga kaisai, 39 ko no himitsu mo akiraka ni 初音ミクによるソロコンサートが開催、39個の秘密も明らかに (Tenuto il primo concerto solista di Hatsune Miku, rivelati anche i 39 segreti), in "Famitsu", 2009, https://www.famitsu.com/game/news/1232809_1124.html, 17/05/2018

Vocaloid a essere trasmesso nei cinema. Fu sponsorizzata da SEGA, Crypton e 5pb, adesso MAGES, una casa di produzione di videogame e casa discografica per musica relativa ad anime e videogiochi. Ad agosto, venne riproposta una seconda versione, migliorata e aggiornata, a Sapporo, la città natale di Miku e fu trasmesso nei cinema anche a Taiwan e Hong Kong.

MIKUNOPOLIS in LOS ANGELES; Hajimemashite Miku desu MIKUNOPOLIS in LOS ANGELES; はじめまして、ミクです segnò il debutto di Miku negli Stati Uniti. In associazione con la Toyota, venne trasmesso a pagamento anche sul Nico Nico Dōga e fu presto sold out, con tutti i 3,500 biglietti venduti.⁵⁷

Tra le apparizioni più emblematiche della carriera dal vivo di Miku, che l'ha consacrata a popstar virtuale internazionale, ricordiamo quella del 2012 al fianco di Tomita Isao 富田 勲, pioniere della musica elettronica, e quella durante l'ARTPOP Ball Tour.

Nel 2014, Miku è stata la protagonista del numero d'apertura del tour di Lady Gaga, una delle dive della musica pop più rappresentative degli ultimi dieci anni.⁵⁸ Cantando i suoi brani più celebri, tra cui *World is Mine* ワールドイズマイン e *Tell your world*, Miku ha intrattenuto gli spettatori per 25 minuti.

Il tema del concerto era la continua evoluzione della comunicazione e Miku è stata scelta come ospite, non solo per la popolarità, ma anche perché è l'emblema di questo nuovo modo di comunicare.

⁵⁷ Takahashi COREY, *Digital Pop Star Hatsune Miku's First Live Concert*, in "PRI", 2011, <https://www.pri.org/stories/2011-07-04/digital-pop-star-hatsune-mikus-first-live-concert>, 17/05/2018

⁵⁸ *Lady Gaga is going on tour with an Hologram*, in "NBC NEWS", 2014, <https://www.nbcnews.com/tech/innovation/lady-gaga-going-tour-hologram-n83406>, 17/05/2018

Differente da tutto il resto, *THE END* si presenta invece come una vera e propria opera moderna e non come un concerto di musica dal vivo. Scritta da Shibuya Keiichirō 渋谷慶一郎 e Okada Toshiki 岡田利規, *THE END* è un lavoro sconnesso dal mondo di Vocaloid e, con atmosfere cupe e musiche eclettiche, si concentra sul tema dell'esistenza. Miku, la protagonista, è alla continua ricerca del significato della vita, e di conseguenza anche del suo scopo ultimo, la morte. Brano dopo brano, le domande aumentano, approfondendo il concetto di virtualità e realtà attraverso un flusso di coscienza, tutto magistralmente trasposto in musica.

Lo spettacolo venne riproposto anche in Francia nel 2013 nel Theatre du Châtelet, a Parigi. In occasione, l'esclusivo abito di Miku venne disegnato dallo stilista Marc Jacobs, parte del team di Louis Vuitton.



Figura 16: Tweet di Lady Gaga sulla presenza di Miku al suo ARTPOP Ball Tour, da Twitter

2.9 MIKU COROLLA

Una delle prime apparizioni di Miku sul mercato occidentale è in occasione della presentazione della Toyota Corolla nel 2011, dove figura come mascotte. Insieme alla collaborazione con Google Chrome, di cui parleremo in seguito, questo rimane uno dei passi più emblematici della sua carriera: Miku esce dal Giappone e si presenta al pubblico oltreoceano.

La campagna pubblicitaria includeva diversi spot, un concerto all'Anime Expo e una applicazione per Iphone, che grazie alla realtà aumentata, permetteva di assistere ad una breve esibizione di Miku. Il piano di marketing fu un successo e la Toyota realizzò per l'occasione una mostra dedicata a Miku in California, chiamata "Mikuscape".⁵⁹

Tuttavia, nonostante si sia aggiudicata il Multicultural Excellence Award assegnatogli dall'ANA (Association of National Advertisers), la strategia della Toyota fu tutt'altro che perfetta e priva di controversie.⁶⁰

Il primo design con cui Miku venne presentata fu aspramente criticato, a causa della eccessiva "americanizzazione" dei suoi tratti. L'adattamento di Miku, creato appositamente per il pubblico occidentale, venne accolto negativamente dagli ammiratori di Vocaloid, tanto che la Toyota si ritrovò costretta a rivedere lo stile della mascotte (ved. figura 14 e 15).

Il secondo errore della Toyota fu quello di sostituire il porro, divenuto firma identificativa di Miku con il successo di Levan Polkka, con un hot dog, un comune rimando al mondo occidentale a cui si presentava. La sostituzione di un forte simbolo culturale, ormai ampiamente

⁵⁹ RICHARD Read, *2011 Toyota Corolla Fans Love Virtual Pop Star Hatsune Miku*, 2011 https://www.motorauthority.com/news/1066199_2011-toyota-corolla-fans-love-virtual-pop-star-hatsune-miku, 17/05/2018

⁶⁰ LINH K. Le, "Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol", *The UCI Undergraduate Research Journal*, 2013, pag.7

riconosciuto dalla community di Vocaloid, non venne benevolmente accettata dai fan che criticarono l'eccessiva manipolazione di Miku.

Nonostante la Crypton incoraggi la diversità delle opere derivate e non ponga limitazioni di stile, l'adattamento della Toyota è un chiaro esempio di confine entro il quale l'immagine di Miku può essere stravolta e modificata.



Figura 14: Il primo design di Miku per la pubblicità di Toyota Corolla, da Crunchyroll.com



Figura 15: Il design modificato, da Crunchyroll.com

2.10 TELL YOUR WORLD: MIKU, LA POTENZIALITÀ DELLA RETE

Un'altra collaborazione internazionale fu quella con Google nel 2011, in occasione della sponsorizzazione del browser web, Google Chrome.

Mentre in America sono Justin Bieber o Lady Gaga i testimonial di una grande compagnia come Google, in Giappone il ruolo di sottolineare l'importanza del web e le potenzialità della rete è stato affidato a un Vocaloid.

Il tema centrale della acclamata versione nipponica della collaborazione con Google Chrome era: “Everyone, Creator Anata no web wo hajimeyō” Everyone, Creator あなたたのウェブを、はじめよう.”

La pubblicità non è dedicata a Miku, non esalta una popstar come invece accade nelle versioni americane, dedicate a Justin Bieber, da fenomeno del web a star internazionale. Al contrario, in questa nuova versione, sono i creatori, gli utenti della rete a essere i veri protagonisti della rivoluzione digitale.

Nella descrizione del video, visibile su Youtube, viene sottolineato come Miku, in quanto fenomeno sociale, permetta agli utenti di sfruttare le potenzialità del web: realizzare contenuti, creare community, condividere, commentare.

Sono gli utenti i co-creatori di questa pubblicità:

[...] このフィルムは、クリプトン社、SEGA 社をはじめ、世界中のクリエイターやファンの協力で制作されました。⁶¹

Le parole di *Tell you world* di Livetune, scelta appositamente come colonna sonora, assumono un significato più profondo.

⁶¹ “Questo video è stato realizzato con il supporto della Crypton, insieme ai creatori di tutto il mondo.”
Video su Youtube: <https://youtu.be/MGt25mv4-2Q>

君に伝えたいことが	Voglio dirti qualcosa
君に届けたいことが	Voglio darti qualcosa
たくさんの点は線になって	Tanti puntini formano una linea
全て繋げてく どこにだって	Connettendo ogni cosa, in ogni dove

Tell your world diventa presto l'inno del web. La rete non serve più solo per navigare ma anche per creare. Diventa un parco giochi virtuale, dove chiunque ha la possibilità di trasformare un software asettico, come Vocaloid, in un personaggio eclettico dalle mille sfaccettature. La pubblicità di Google Chrome non celebra Miku, ma gli abitanti del web.

Internet incentiva il talento dei creatori, proponendo loro uno spazio virtuale in cui coltivarlo. Miku è il frutto della semina, l'emblema di tutto ciò che è possibile fare su internet: creare, condividere, unire.

Se la creatività degli utenti è il puntino di cui parla Livetune, Miku, allora, è la linea.

La pubblicità ha vinto diversi premi, tra cui il riconoscimento nel 2012 al Cannes Lions International Festival of Creativity⁶² come “excellence in creative communications” nell'industria pubblicitaria e il Leone d'Argento al Branded Content & Entertainment Lions Shortlist per la categoria “best use or integration of user-generated content”.⁶³

⁶² Il più importante festival dedicato alle pubblicità. Si tiene in Francia, all'incirca un mese dopo il festival di Cannes. L'edizione del 2018 si tiene dal 18 al 22 giugno.

Sito web ufficiale: <https://www.canneslions.com/>

⁶³ SHIBA Tomonori, *Hatsune Miku wa naze sekai wo kaeta no ka* (Perché Hatsune Miku ha cambiato il mondo?), Tōkyō, Ōhta, 2014

柴那典『初音ミクはなぜ世界を変えたのか』、東京、太田出版、2014

CAPITOLO 3: LA PERCEZIONE

Per quanto possa essere incredibile parlare di identità riferendosi a un programma per il computer, con i Vocaloid, la linea tra ciò che effettivamente è e ciò che percepiamo, si è fatta più sottile. Se ci si riferisce a Hatsune Miku si sta parlando di un sintetizzatore e, al tempo stesso, di una popstar internazionale.

Nel 2007, la Crypton pubblicò sul sito web ufficiale della compagnia delle informazioni inusuali per un sintetizzatore vocale, ma non per un idolo sponsorizzato dalla sua agenzia.

Miku debutta sul mercato come sintetizzatore, ed esordisce in società come una ragazza frizzante e gioiosa.

Per poter capire le differenze che intercorrono tra un idol in carne ossa e Miku è bene iniziare dall'inizio: cos'è un idol? Qual è il loro rapporto con i media? E infine: qual è il loro pubblico?

3.1 IDOL: LA COSTRUZIONE DI UNA IMMAGINE

La parola *aidoru* (アイドル), pronuncia giapponese del termine idol, divenne popolare in Giappone a seguito dell'incredibile boom del film *Cherchez l'idole* del 1963, produzione italo-francese diretta da Michel Boisrond, rilasciato con il titolo *Aidoru wo sagase* (アイドルを探せ).⁶⁴

⁶⁴ AOYAGI Hiroshi, "Pop Idols and the Asian Identity", in John Whittier Treat (a cura di), *Contemporary Japan and Popular Culture*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 1996, pag. 4-5.

Spinti dal successo del personaggio interpretato da Sylvie Vartan, richiestissima dal pubblico giapponese, l'industria musicale e cinematografica si apre così a una nuova categoria di personaggi del mondo dello spettacolo.

Belli, giovani e popolari, gli idol fungono da esempio per i più giovani: sono carini (*kawaii*), modesti, pieni di speranza, vivaci, premurosi. Queste caratteristiche, che richiamano la purezza della gioventù, rendono l'idol non una star irraggiungibile, ma piuttosto una ragazza (o un ragazzo) della porta a fianco, semplice, umile e sorridente.

Il 1971 è definito il “primo anno dell'era delle idol” (*aidoru gannen* アイドル元年) ma sono gli anni '80 a segnare l'epoca d'oro (*aidoru no ōgon jidai* アイドルの黄金時代) che vede il debutto di circa 50 nuovi idol nel corso dell'anno.⁶⁵

Gli idol cantano, recitano in telefilm, posano per set fotografici e sono costantemente presenti in vari programmi d'intrattenimento. Perfettamente integrati nei media, grazie a loro acquistano di popolarità i varietà, i talk show e i programmi musicali. Inoltre, le idol diventano testimonial di numerose campagne pubblicitarie, che vennero poi successivamente arricchite dalle “image song” イメージソング, canzoni create appositamente per lo spot in cui apparivano protagoniste.

Viene esaltata la personalità giovanile e frizzante e la loro *kawaiisa*, che, con qualche difficoltà, mi limiterò a tradurre come “adorabilità”.

Le idol sono rigorosamente legate all'immagine che le loro agenzie promuovono, immagine che risponde a delle aspettative e che, per questo motivo, devono mantenere costantemente

⁶⁵ Patrick W. GALBRAITH, Jason G. KARLIN, “Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity”, in Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, pag.5

intatta. Per esempio, normalmente le ragazze, indipendentemente dal fatto che stiano o meno lavorando, non possono bere alcolici, fumare e farsi vedere in compagnia di uomini.

La loro vita privata non va solo nascosta, va eliminata. Lo *honne* 本音, in contrapposizione con il *tatema* 建て前, non viene semplicemente celato, ma rimpiazzato. Quello fittizio è capace di rispondere alle aspettative del pubblico, uniformandosi con il *tatema* idealizzato. Il risultato è una ragazza sincera, senza maschere, amata per la sua ingenuità adolescenziale.

Ma quando questa recita fallisce, gli scandali da cui vengono colpite rovinano pericolosamente la reputazione, come nel recente caso di Kiraboshi Asuka 輝星あすか.

Quando la ragazza diciottenne annunciò di essere incinta del proprio manager (22), con cui si stava frequentando da due anni, i fan definirono l'accaduto come “il peggior atto di tradimento”, accusando il manager di essere una persona orribile. Alcuni definirono la relazione un insulto e comunicarono che non avrebbero più supportato Asuka.⁶⁶

Ma come nasce questo legame così intimo, e ossessivo, tra l'idol e il proprio pubblico?

Citando Patrick W. Galbraith: “Constantly present and exposed, the idol becomes “real”, the basis of feelings of intimacy among viewers, though this is independent of “reality”.⁶⁷

⁶⁶ Joshi kōsei aidoru “ninshin” happyō de abikyōkan. Oaite wa tantō maneja... Fan “saiaku no uragiri kōi” 女子高生 「妊娠」発表で阿鼻叫喚 お相手は担当マネージャー...ファン 「最悪の裏切り行為」 (Pandemonio dopo annuncio di gravidanza di un Idol liceale. Il compagno è l'attuale manager. I fan: “il tradimento peggiore”), in “J-CAST” ニュース, 2017, <https://www.j-cast.com/2017/12/28317859.html>, 25-04-2018.

⁶⁷ Patrick W. GALBRAITH, “Idols: The Image of Desire in Japanese Consumer Capitalism”, in Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, pag.186.

La loro immagine, perpetuata nei media, e dai media, ha dato vita a quello che John Fiske chiama “inescapable intertextuality”, dove “Images are made and read in relation to other images and the real is read as an image”.⁶⁸

Per facilitare la comprensione di questo concetto, riporto l’esempio di John Fiske riguardo un inseguimento stradale. Non tutti hanno vissuto in prima persona una simile esperienza, ma quando in un film inizia un inseguimento stradale, sappiamo cosa stiamo guardando, potendo persino riconoscerlo se ci accadesse davvero. Questo grazie a delle immagini che, costantemente presentate allo stesso modo, rendono possibile una certa familiarità con l’evento, seppur non sia mai stato vissuto direttamente in prima persona.

Dopo averla vista nei programmi televisivi, nelle serie tv, nelle pubblicità, la costante presenza mediatica si è trasformata in un *imagined sense of intimacy* e il fan, pur non avendo mai incontrato l’idol di persona, sente già di conoscerla.⁶⁹

Sebbene condividano lo stesso palco del loro pubblico, le idol sono molto simili a dei personaggi di fiction. Loro sono il personaggio che interpretano e quando la maschera cade provocano delusione.

3.2 IL PUBBLICO

Non è quindi una sorpresa che parte del loro pubblico sia formato da *otaku*. Seguendo la definizione di Saitō Tamaki 齋藤環, come riportata in *Idols: The Image of Desire* di Patrick

⁶⁸ John FISKE, *Television Culture*, Methuen, 1987, pag.116-117

⁶⁹ AOYAGI Hiroshi, *Island of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*, Cambridge, Harvard Universities Asia Center, 2005, pag. 68.

W.Galbraith, si definiscono *otaku* “those with an affinity for ‘fictional contexts’⁷⁰ e sono *aidoru otaku* アイドルオタク “idol fan who displays an obsessive loyalty to the idol or idols of his choice”.⁷¹

Questo tipo di pubblico, in prevalenza maschile se l’idol è una ragazza, sviluppa una ossessione perversa per il loro idolo, a tal punto da poter parlare di tradimento quando la lealtà reciproca viene meno, come nel caso di Kiraboshi Asuka.

Trattandosi di persone con forti carenze affettive, che hanno difficoltà nel relazionarsi con gli altri, l’*otaku* vede nella idol, non solo una ragazza, ma un’ideale di speranza, un emblema di sincerità in un mondo fatto da continue delusioni.

L’acquisto compulsivo di più versioni dello stesso cd nella speranza di incontrarle, a volte solo per stringere loro la mano, è indice di una sorta di dipendenza. Questa relazione perversa e ossessiva è alla base del mercato e del consumismo; come la chiama Thomas LaMarre: “*a world of sex without actual women*”.⁷²

Gli *aidoru otaku* non comprano solamente un cd. Comprano una immagine, perpetuata dai media, che infonde loro sicurezza e complicità. Si sentono sicuri a riversare le proprie emozioni su un personaggio di fiction, il cui palco è condiviso con loro e per loro. Affidano i propri sogni e le proprie aspettative, instaurando un tacito rapporto di fiducia e ossessione.

⁷⁰Patrick W. GALBRAITH, “Idols: The Image of Desire in Japanese Consumer Capitalism”, in Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, pag.187.

⁷¹Daniel BLACK, “The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity”, in Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, pag. 216.

⁷²Thomas LAMARRE, *The Anime Machine: A media Theory of Animation*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009, pag. 241

La frustrazione, quindi, è la conseguenza del disincanto, quando le idol tornano bruscamente a far parte della 'realtà', tradendo il loro stesso ideale di purezza.

3.3 UNA IDOL PERSONALIZZABILE

Così come Miku, anche le idol in carne e ossa vivono nell'universo digitale. È la costante presenza nei media a dar loro una immagine e i loro fan le seguono, investendo denaro e affezione, in virtù di ciò che viene proposto.

Gli *aidoru otaku* collezionano ossessivamente gadgets (*guzzu* グッズ), che possono comprendere fotografie inedite, spille, poster, cd.⁷³

Quando il loro idol sorride, quel gesto non è interpretato come una farsa, ma piuttosto come l'ennesima riprova che quel legame di lealtà esiste.

Il fan esaspera quello che l'idol rappresenta e sente così il bisogno di possederla, convincendosi di aver instaurato con lei una relazione speciale.

Hatsune Miku non solo unisce la passione per la tecnologia e l'ossessione per le idol, ma può essere letteralmente posseduta, in ogni aspetto.

Il tema centrale delle prime canzoni di Miku, come *Watashi no Jikan* o *Koi suru Vocaloid*, è proprio il rapporto tra l'utente, il fan che è anche produttore e amico, e Miku, giovane cantante. L'idol virtuale vuole arrivare al successo e ha bisogno del suo stretto collaboratore, da cui dipende.

An idol which exists only as digital data which the fan can "own" and manipulate holds the promise of a more intimate relationship than is possible with a living doll. Celebrities

⁷³ Questa è la perversione di cui parlava Thomas LaMarre (2009).

more generally tend to be remote and unattainable, leaving fans straining to catch a glimpse of their real selves through the keyhole of media. [...] When the idol can be owned as digital data, however, she becomes unequivocally dependent upon the consumer, and under his control.⁷⁴

Miku appaga il senso di dipendenza, esasperandolo. In questo caso, lei ha realmente bisogno di qualcuno, perché senza l'utente, il programma non può svolgersi.

Questa perversione è una delle basi del successo di videogame come THE iDOLM@STER o il più recente Love Live. Il fan non è più relegato a un ruolo secondario, ma è finalmente privilegiato, potendo conoscere le proprie ragazze con più intimità, in qualità di manager.

Ma il controllo non è limitato solo al comparto emotivo. Infatti, grazie a programmi come MMD, persino il corpo digitale di Miku può essere modificato.

Prima dei Vocaloid, il primato di idol virtuale era di Terai Yuki テライユキ, e prima ancora di Date Kyōko 伊達杏子. Yuki era una diciannovenne di Chiba, viaggiatrice nel tempo dall'anno 2017, alta 166 cm. Disegnata da Kutsugi Ken'ichi くつぎけんいち per il suo manga *Libido* nel 1997, divenne popolare in poco tempo, tanto che debuttò nel 2000 con la Avex Trax, popolarissima casa discografica giapponese ancora attiva, e apparve in una pubblicità in televisione in compagnia dell'attore Hakamada Yoshihiko 袴田吉彦.⁷⁵

⁷⁴ Daniel BLACK, "The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity", in Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, pag. 220.

⁷⁵ Patrick W. GALBRAITH, *Virtual idols blur line between real and imaginary*, in "Japan Today", 2009, <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/virtual-idols-blur-line-between-real-and-imaginary>, 9/5/2018

Il suo corpo digitale poteva essere acquistato e modificato successivamente con Poser, software per l'animazione in 3D.

La limitazione di Yuki era il suo essere ancora dipendente da una controparte umana, tanto che vennero indette delle selezioni per trovarle una voce adatta.⁷⁶

Tuttavia, il fan è ora in grado di modificare l'aspetto del suo idolo in ogni minima parte. Dai capelli, al taglio degli occhi, tutte le fantasie possono essere soddisfatte.

Anche Terai Yuki, ancor prima di Miku, esisteva per appagare la costante voglia di controllo dei fan nei confronti del proprio idolo. Ma qual è la sostanziale differenza?

Miku non ha bisogno di una controparte umana, come Yuki. Fujita Saki è percepita come una identità indipendente e questo rende Miku più autonoma nell'immaginario dei propri utenti.

Questa libertà permette una simulazione ulteriormente personalizzabile che è capace di appagare qualsiasi fantasia.

3.4 AKB48 E MIKU: NUOVO SISTEMA

In un mercato dove le vendite dei cd sono in declino, in parte a causa della pirateria, in parte per l'avvento della distribuzione digitale, il successo di gruppi idol come le AKB48 è straordinario.⁷⁷ Il loro ultimo singolo ha venduto circa 1 milione di copie nella prima

⁷⁶Daniel BLACK, "The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity", in Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, pag. 222.

⁷⁷Patrick W. GALBRAITH, Jason G. KARLIN, "Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity", in Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012, pag. 20.

settimana,⁷⁸ ma se consideriamo quanto sia diffuso l'acquisto di più dischi da parte di una sola persona, commisurare il successo di un gruppo in base alle vendite non è sempre veritiero.

Nel mercato delle idol, infatti, non è raro rilasciare più versioni dello stesso singolo, una dedicata ad ogni membro del gruppo. Raramente il cd presenta delle canzoni inedite, la differenza sta semplicemente nella copertina.

In occasione del tredicesimo singolo, il fan poteva avere accesso a un incontro per stringere la mano ad una di loro (meet-and-greet) e nel caso avesse voluto salutare gli altri membri, avrebbe dovuto comprare una copia aggiuntiva.

I fan delle AKB48 si considerano supporters. Non semplici ammiratori, ma anche fautori del loro successo, di cui si sentono a loro volta partecipi. Inoltre, i sostenitori del gruppo possono partecipare a votazioni esclusive che possono incidere sulla carriera di uno dei membri e del successo di altri.

Se quindi per sistema chiuso intendiamo una assoluta autorità da parte dell'agenzia nel processo di creazione delle idol, con le AKB48 si assiste ad una apertura, dando l'opportunità ai fan di essere maggiormente coinvolti e partecipi nella crescita del gruppo. Così come per IDOLM@STER, anche in questo caso, il fan diventa, in parte, produttore. Per poter votare nei sondaggi esclusivi, il fan deve acquistare obbligatoriamente una copia, rendendo questo processo di trasparenza una fortunatissima strategia commerciale.

Nel caso dei Vocaloid, la Crypton, nonostante non sia una casa discografica, si occupa in modo simile di come Miku appaia, non solo negli spot pubblicitari, ma anche nei lavori amatoriali.

⁷⁸ (Billboard) AKB48 “Jābājā” ga 120man mai wo uriage sōgō shui Yonezu Kenshi “Lemon” ga kinsa de sōgō 2-I ni kaeriza 【ビルボード】AKB48「ジャーバージャ」が120万枚を売り上げ総合首位 米津玄師「Lemon」が僅差で総合2位に返り咲 (Jābājā delle AKB48 vende 120 milioni di copie, Lemon di Yonezu Kenshi scende alla seconda posizione con poco margine di differenza), in “Billboard Japan”, 2018, http://www.billboard-japan.com/d_news/detail/61340/2, 9/5/2018

Tutte ciò che riguarda l'Idol, dalla presentazione sul palco, alla scelta delle sue canzoni, sono decisioni strettamente monitorate dalla sua casa discografica.

Nel caso di Miku, non c'è nessuna volontà da parte della Crypton di controllare tutto questo.

Questa trasparenza non è diversa da quella delle AKB48. Se nel caso delle AKB48 il fan può essere parte del gioco discografico, nel caso di Miku non ne è solo sostenitore, ma anche completo creatore. Entrambi permettono al pubblico di interagire, diversamente invece da come accade normalmente, e tutte le limitazioni spariscono, rafforzando il legame tra fan e idolo.

3.5 EMOZIONI REALI, IDOL VIRTUALE

Nel popolare spot della Toyota, Miku è una celebrità che sgattaiola via di nascosto dalle riprese per riposarsi lontano dai riflettori. In quello della LUX, è una cantante che desidera capelli lucenti e perfetti, proprio per i suoi concerti. Nella pubblicità persino Scarlet Johansson, ex testimonial, si congratula con Miku, dicendole che essere sé stessi rende tutto possibile.

La sua identità da idol, che non è né primaria, né secondaria rispetto a quella del software, è quella che l'ha resa conosciuta anche all'estero. I suoi concerti non sono più attività limitate agli eventi come VOM@S. La richiesta di vederla dal vivo è arrivata dagli Stati Uniti e anche dall'Europa.

Nelle interviste di Rafal Zabowroski, viene sottolineato più volte come, per alcuni ascoltatori, la musica dei Vocaloid sia superiore al jpop standard, proprio perché libera dalle costrizioni che il mercato impone. Riferendosi alla musica di Miku, Taiki, uno dei ragazzi intervistati, dice “Questo è reale. Questa è la vera libertà d'espressione. Guarda gli idol, [...] Sono tutti falsi”.⁷⁹

⁷⁹Rafal ZABOWROSKI, “Hatsune Miku and Japanese virtual idols”, in Sheila Whiteley e Shara Rambarran (a cura di), *The Oxford Handbook of Music and Virtuality*, Oxford, Oxford University Press, 2016, pag. 123.

Le canzoni di Miku sono il risultato di esperienze dirette. Il pubblico si identifica con l'autore del brano. Essere consapevoli che la canzone sia stata scritta per comunicare qualcosa, e non per generare profitto, è sufficiente a rendere Miku diversa da tutto il resto.

Per quanto sembri contraddittorio, è proprio l'umanità a legare il pubblico a Miku: è l'emozione che le è stata affidata a renderla vera.

Con il brano *Melt* ェﾙﾄ (2009), Ryo dei supercell segna una linea tra la vecchia produzione e la nuova. Ryo stesso dice che “*Melt* non è una canzone *su* Miku”.⁸⁰

Non è più il personaggio principale, come in *Koi suru Vocaloid*, dove “Io” si riferiva a Miku e “Tu” era un riferimento al produttore. Con *Melt* nasce un nuovo protagonista, Miku lascia la sua identità di sintetizzatore vocale, assumendone un'altra: quella di interprete.

Miku rappresenta una nuova generazione di idol, la cui immagine non è curata esclusivamente dalla sua agenzia. Il pubblico ne è parte integrante, sono i creatori a decidere se rendere Miku una principessa o una *mahō shōjo*. Nell'ambito creativo, il mercato non ha nessuna influenza.

Tuttavia, sebbene la Crypton non sia una agenzia di talenti, per certi aspetti si comporta come se lo fosse. Per esempio, si riserva il diritto di approvare la presenza di Miku in spot pubblicitari.

È la Crypton che gestisce, promuove e facilita l'immagine di Miku nei mass media, come la sua presenza al David Letterman's Late Show nel 2014.⁸¹

Secondo il Piapro Character License (capitolo 2.6), sebbene la sua figura sia malleabile e personalizzabile, Miku non può essere raffigurata deturpata o in un contesto che possa risultare offensivo. Inoltre, la Crypton, insieme alla SEGA che aveva prodotto Project DIVA, si è occupata di numerosi live di Miku, tra cui il Magical Mirai 2013 alla Yokohama Arena.

⁸⁰ YAMADA Keisuke, *Supercell's Supercell featuring Hatsune Miku*, London, Bloomsbury Academic, 2017, pag. 64.

⁸¹ Francis Fu KA-MAN, *Playing with the Voice: Hatsune Miku and Vocaloid Culture in Contemporary Japan*, Hong Kong, Open Dissertation Press, 2017, pag. 8.

Come scrive Fu Ka-Man Francis, Miku non ha una linea narrativa e è autorizzata a contraddirsi con diverse personalità nei vari lavori amatoriali. Può essere una teenager in un video e trasformarsi in una principessa in quello dopo senza essere in contraddizione con sé stessa.⁸²

Durante il processo di creazione di un idol, le case discografiche, o le agenzie di talenti, disegnano un personaggio di fiction sulla persona.

Come nel caso di Matsuda Seiko 松田聖子 e Nakamori Akina 中森明菜, popolarissime idol degli anni '80, il loro nome era associato ad una immagine ben precisa: Matsuda Seiko, ragazza della porta a fianco, frizzante e gioiosa, e Nakamori Akina, spirito ribelle dalla voce matura.

Nel caso di Miku, non c'è nessun controllo sulla sua persona. La Crypton non la plasma, non le affibbia una identità, perché il suo successo sta proprio nel non averne una.

Così come ha evidenziato Erving Goffman nel suo lavoro "La vita quotidiana come rappresentazione" (1959), il pubblico è alla continua ricerca del mondo oltre la facciata, oltre l'illusione del palcoscenico. Ma al tempo stesso è consapevole che scoprire cosa c'è oltre, rovinerebbe le loro aspettative. Affezionarsi a un personaggio del mondo dello spettacolo significa essere coscienti del fatto che la loro vita è una recita. Si ama un cantante perché ci accontentiamo di sapere quello che ci viene mostrato. Nel caso di Miku quello che vediamo, non è ciò che ci viene rivelato, è semplicemente quello che è.

In Vocaloid there's no pretense, no fabrication. Hatsune Miku is real, because the audience expect her to be.⁸³

⁸² Ibidem.

⁸³Rafal ZABOWROSKI, "Hatsune Miku and Japanese virtual idols", in Sheila Whiteley e Shara Rambarran (a cura di), *The Oxford Handbook of Music and Virtuality*, Oxford, Oxford University Press, 2016, pag. 124.

3.6 L'EREDITÀ DEL BUNRAKU: L'ILLUSIONE

Il Bunraku 文楽 è una forma di teatro nata all'inizio del diciassettesimo secolo, la cui particolarità è data dalla visibilità del marionettista sul palco al fianco delle marionette. Oltre ai pupazzi, infatti, il palcoscenico ospita il burattinaio, a viso scoperto, e due assistenti, che lo aiutano a muovere il pupazzo, vestiti completamente di nero con il volto coperto. Ad un lato del palco vi è il narratore, il *tayū*, che darà voce ai personaggi, e un musicista di *shamisen*, il cui ruolo è quello di creare un accompagnamento musicale al dramma in scena.

In che modo una rappresentazione di teatro Bunraku può essere usata per comprendere un evento moderno, ai limiti delle nuove tecnologie, come un concerto di Hatsune Miku?

Ciò che accumuna il Bunraku a Miku è la predisposizione del pubblico a vivere uno spettacolo nella completa immersione dell'illusione di scena.

Così come hanno sottolineato Mike Dines e Louise H. Jackson nel loro saggio *Vocaloid and japanese virtual vocal performance*, l'importanza del Bunraku sta nella paradossale relazione tra "illusione" e "realtà".⁸⁴ La stessa relazione che troviamo nei concerti di Vocaloid, quando il pubblico esulta a un ologramma.

Cos'è Miku se non una marionetta digitale? Se sostituissimo al ruolo del burattinaio, il ruolo del computer responsabile per le immagini olografiche, lo spettacolo a cui assisteremmo si baserebbe sullo stesso patto di complicità tra pubblico e rappresentazione.

Ron Jenkins scrive: "*watching the puppet's manipulator, we acknowledge that the puppet is an illusion at the same time that we allow ourselves to be deceived by the illusion.*"⁸⁵

⁸⁴ Louise H. JACKSON, Mike DINES, "Vocaloids and Japanese virtual vocal performance – The Cultural Heritage and Technological Future of Vocal Puppetry", in Sheila Whiteley e Shara Rambarran (a cura di), *The Oxford Handbook of Music and Virtuality*, Oxford, Oxford University Press, 2016, pag. 103.

⁸⁵, Ron JENKINS, *The poetics of theatre*, Theatre Journal Vol.35, 1983, pag. 415.

Così come l'audience di un dramma teatrale, consapevole del fatto che le marionette fanno parte del *world within the frame*,⁸⁶ si arrende all'illusione di scena, allo stesso modo il pubblico di un concerto di Miku cede all'immaginazione, percependola come reale.

Inoltre, così come i pupazzi del Bunraku, Miku è priva di *honne* (本音), un io interiore, possedendo solo il *tatema* (建て前), una facciata sociale.⁸⁷

La “facciata personale”, di cui parla Erving Goffman, è l'oggetto che più identifichiamo con l'attore, quindi sesso, età, vestiario.⁸⁸ Il pubblico si aggrappa alla facciata personale perché ne ha bisogno per creare un personaggio, qualcuno che corrisponda alle proprie aspettative.

Nell'immaginario collettivo, una idol avrà un determinato carattere e determinati pensieri.

Quando falliscono nel nascondere la propria vita privata, questi personaggi – idealizzati ed estremizzati – ricevono pubblicità negativa. Quando il *tatema* non corrisponde allo *honne*, il pubblico incontra la delusione.

Pur sapendo che in realtà il suddetto personaggio non è come appare, è diverso da come si mostra su un palcoscenico, che sia mediatico o teatrale, scoprirlo equivale a subire una violenza. Realizzare che un personaggio del *world within the frame* fa parte del nostro mondo rompe l'illusione e crea disincanto.

Questo problema con Miku non sussiste.

Miku è un pupazzo: non nasconde e non recita.

⁸⁶ YOSHINOBU Inōra, KAWATAKE Toshio, *The Traditional Theatre of Japan*, New York, Weatherill, 1981, pag.152.

⁸⁷ YAMADA Keisuke, *Supercell's Supercell featuring Hatsune Miku*, London, Bloomsbury Academic, 2017, pag.22-23.

⁸⁸ Erving GOFFMAN, *La vita come rappresentazione*, Biblioteca, Bologna, Il Mulino, 1997, pag. 35.

Miku rappresenta un sentimento e lo incarna, così come un pupazzo del Bunraku rappresenta un concetto astratto, un valore.

Quando l'intervistato di Rafael Zaborowski sostiene che Miku sembri triste in brani malinconici è consapevole del fatto che la sua voce sia sintetizzata e che sia quindi impossibile parlare di interpretazione.⁸⁹ Eppure, se pensiamo a Miku come una macchia a inchiostro del test di Rorschach, comprendiamo che la sensazione è data da chi ascolta e, in quanto tale, differisce da persona a persona.

Ascoltare Miku equivale a percepire la sostanza più intima di un brano, questo perché lei non può fingere di provare amore. Non può mentire e disilludere, perché oltre al suo *tatema* non c'è nulla e questo, inconsciamente, ci rassicura.

3.7 L'OLOGRAMMA CHE BALLA

Isolando l'identità di Miku da sintetizzatore vocale e concentrandosi unicamente su quella di popstar internazionale, dopo aver cercato di comprendere cosa è "reale" e cosa è "costruito", approfondendo il concetto di idol, ci soffermeremo ora su una delle domande principali di questa tesi: perché le persone partecipano ai concerti di Miku?

Se solitamente il pubblico assiste a un concerto per avere l'opportunità di vedere dal vivo il proprio idolo, infrangendo quella linea di demarcazione creata dai media, nel caso di un Vocaloid, cosa succede?

Che Miku sia un ologramma è un fatto innegabile, il pubblico non può far finta che non sia così. Eppure, la partecipazione e l'entusiasmo ai concerti di Miku non hanno nulla da invidiare a

⁸⁹ Rafal ZABOWROSKI, "Hatsune Miku and Japanese virtual idols", in Sheila Whiteley e Shara Rambarran (a cura di), *The Oxford Handbook of Music and Virtuality*, Oxford, Oxford University Press, 2016, pag. 123.

quella delle star del pop. Il concerto Miku Expo Malaysia 2017 è andato *sold out* in meno di un'ora, riuscendo a vendere tutti i 6.500 biglietti di tutte le categorie, dai VIP ai biglietti base.⁹⁰

Questo non è un caso isolato. Grazie alle numerose richieste, Miku Expo dal 2014 organizza concerti al di fuori del Giappone e nel 2018 toccherà per la prima volta tappe in Europa.

Quando si agita un *lightstick* in aria per acclamare Miku, esattamente, cosa succede? Perché si dovrebbe applaudire a un ologramma la cui voce è la sintesi di quella di un essere umano?

Premettendo che Miku è stata percepita sin dall'inizio come una entità separata da Fujita Saki e che la voce che i fan ascoltano è associabile unicamente a lei, cosa c'è di così unico in un concerto di Vocaloid, tanto da spingere un fan ad acquistare un biglietto e acclamare un fantasma digitale?

Indubbiamente, il legame tra Miku e fan è unico, considerando il classico sistema a cui ruota l'industria musicale del prodotto idol. L'unico gruppo che si è avvicinato allo stesso tipo di trasparenza e partecipazione sono le AKB48, pubblicizzate come *ai ni ikeru aidoru* 会いに行けるアイドル (“idoli che puoi incontrare”). Diversamente dal resto dei prodotti idol, che sono distanti, distaccati e irraggiungibili, il fan può interagire ed essere parte integrante del progetto, sentendosi mecenate, oltre che semplice ammiratore.

Ma Miku rompe una seconda barriera. Libera dalle catene del mercato e dalle convenzioni sociali, quello che offre al pubblico è una esperienza puramente genuina. Il fan che ascolta le canzoni di un Vocaloid è consapevole di assistere a un lavoro amatoriale, che non ha la pretesa di vendere.

Un fattore importante, e assolutamente da non trascurare, è che nei concerti di Miku la musica è sempre dal vivo, salvo alcuni eccezionali casi. Solitamente, nei live di idol, che siano questi

⁹⁰ Yap NIGEL, *Hatsune Miku Malaysia Tickets sold Out within hour opening*, in “The Hyped Geek”, 2017, <http://thehypedgeek.com/hatsune-miku-malaysia-tickets-sold-within-hour-opening/>, 31/05/2018

ragazzi o ragazze, l'esecuzione della musica è attraverso basi digitali, permettendo così allo spettatore di concentrarsi sul vero protagonista dello spettacolo.

Nel caso dei concerti di Vocaloid, sono i VocaloP il punto di incontro tra noi e l'ologramma, che il pubblico identifica come popstar.

Sono i creatori, gli utenti del Nico Nico Dōga, ad aver creato Miku, l'idol virtuale, che all'inizio consisteva in un semplice software per pc. Non c'era un personaggio, ma solamente una persona. La loro presenza nei concerti, nelle fiere e nelle convention dimostra ulteriormente come loro siano parte integrante di questo successo. Su iTunes, nel caso di *World is mine*, l'autore del brano è Supercell e non Miku. Se normalmente quando si ascolta musica ci si concentra sulla voce e l'immagine del frontman, nel caso di Vocaloid, quello che risalta è l'esibizione nella sua interezza: dai disegni, alla musica, al testo.

Nel live del 2013, *Hatsune Miku HATSUNE Appearance Natsu Matsuri Hatsune Kagami* 初音ミク HATSUNE Appearance 夏祭初音鑑, non c'è alcuna band dal vivo. Sul palco c'è solamente Miku e dietro di lei uno schermo che proietta grafiche coreografate.

Le sue canzoni da solista si intervallano a quelle dei suoi compagni che salutano in direzione del pubblico, si cambiano d'abito, ballano e intrattengono, ma la sensazione che si ha è che nulla cambi rispetto a guardarlo in televisione, comodamente da casa.

Come scrive Asano Tatsuya 浅野龍哉 in *TOBIO Critiques #2 トビオクリティックス#2*, il pubblico assiste al riflesso di Miku e non alla sua esistenza (*sonzai* 存在). Questo perché quando è sola sul palco, è più facile rendersi conto che è un ologramma.⁹¹

⁹¹ ASANO Tatsuya, "Hatsune Miku no raibu to kandō no shōtai", in Eiji Otsuka (a cura di) *TOBIO Critiques #2*, Tōkyō, Ōhta, 2016, pag. 118.

Ipotizziamo che ci sia una conversazione tra Miku e il pubblico e che questo scambio di battute segua uno schema prestabilito e facile da anticipare. Lo scambio “ciao” – “come va”, a cui si risponderà “bene” è talmente banale da risultare meccanico. Ma se una terza persona interagisse sul palco, secondo Asano, chi assiste alla scena avrà una sensazione diversa, pur mantenendo le stesse battute.

In *Hatsune Miku Magical Mirai 2013* 初音ミクマジカルミライ 2013, durante il brano *Unhappy Refrain* アンハッピーリフレイン, i musicisti suonano accanto a Miku e interagiscono con lei e il pubblico. Miku li guarda, sorride, fa parte insieme a loro dello spettacolo. Non sta semplicemente cantando, si sta esibendo. La sensazione che si ha è quella di assistere a una vera esibizione di un gruppo rock.

In *Miku no Hi Kansha sai 39's Giving Day Project DIVA presents Hatsune Miku - Solo Concert - Konbanwa, Hatsune Miku desu -* ミクの日感謝祭 39's Giving Day Project DIVA presents 初音ミク・ソロコンサート～こんばんわ、初音ミクです～, Miku non presenta solo se stessa, ma anche i musicisti che si esibiscono insieme a lei sul palco. L'interazione di una terza persona permette allo spettatore di percepire Miku e i musicisti come personaggi dello stesso mondo. Insieme realizzano l'illusione che permette a Miku di essere considerata reale e non semplicemente un ologramma.

I musicisti sono a cavallo tra due mondi, il digitale e il reale, e sono l'appiglio di cui il pubblico ha bisogno per immergersi nell'esperienza virtuale di Miku.

浅野龍哉、「初音ミクのライブと感動の正体」、大塚英志編 トビオクリティックス#2, 東京、太田出版、2016, pag. 118.

Come nel film in tecnica mista *Chi ha incastrato Roger Rabbit* (1988), i personaggi animati diventano verosimili quando interagiscono con i colleghi umani.

Il pubblico si immedesima con il musicista e condivide il suo concetto di realtà. Questo legame tra loro e Miku si trasmette allo spettatore, uniformando la Miku virtuale alla Miku reale. Il risultato è il riconoscimento di Miku come cantante sul palco.

Quando la band dal vivo non è presente, come per esempio nel *Hatsune Miku Live Party 2013 in Kansai* 初音ミクライブパーティー2013 in Kansai, il pubblico è comunque parte del concerto e lo dimostra agitando i propri bastoncini luminosi fosforescenti. Perché?

I primi concerti di Miku furono organizzati insieme alla SEGA e aiutavano la sponsorizzazione dei videogame di Project DIVA, gioco a ritmo in cui il giocatore deve andare a tempo con i pulsanti che appaiono sullo schermo.

In *Miku no Hi Kansha sai 39's Giving Day*, prima della canzone *Romeo to Cinderella* ロミオとシンデレラ parte proprio la canzone identificativa di Project DIVA e, sempre nella stessa grafica del videogame, appare Miku e il gioco inizia.

I bastoncini luminosi si muovono a ritmo, in risposta all'esibizione di Miku, come se lo spettatore stesse giocando. Secondo Asano, chi guarda un live di Miku è come se giocasse a un gioco per computer, di cui il bastoncino è il controller.⁹²

Così come i musicisti, il pubblico è uno dei fattori fondamentali dell'esperienza Vocaloid.

⁹² ASANO Tatsuya, "Hatsune Miku no raibu to kandō no shōtai", in Eiji Otsuka (a cura di) *TOBIO Critiques* #2, Tōkyō, Ōhta, 2016, pag. 122.

浅野龍哉、「初音ミクのライブと感動の正体」、大塚英志編 トビオクリティックス#2, 東京、太田出版、2016, pag. 122.

La stessa Miku, durante lo *SNOW MIKU LIVE! 2018*, parla con i propri fan dicendo: minna ga ite, hajimete koko ni tatemasu. Arigatō –“みんながいて、はじめてここに立ってます。ありがとうございます。” (È perché ci siete voi, che io posso essere qui in piedi per la prima volta. Grazie.)



Figura 17: I musicisti sono ben visibili a chi assiste allo spettacolo e interagiscono col pubblico insieme a Miku. Foto dal Hatsune Miku Expo 2016 North America, da Mikuexpo.com

CAPITOLO 4 THE END

4.1 UN'OPERA MODERNA

Nel 2013 debutta in Giappone la prima, e a oggi l'unica, opera priva di esseri umani. *THE END* nasce dalla collaborazione del musicista e compositore Shibuya Keiichirō 渋谷慶一郎, conosciuto per il suo sound eclettico, fondatore nel 2002 della casa discografica ATAK, e Okada Toshiki 岡田利規, scrittore e regista, vincitore di numerosi premi, tra cui il Premio di drammaturgia Kishida Kunio (*Kishida Kunio Gikyokushō* 岸田國士戯曲賞) nel 2005 per *Sangatsu no itsukakan* 三月の5日間 (Cinque giorni di marzo).⁹³

Lo spettacolo debutta allo Yamaguchi Center for Arts and Media e viene replicato a novembre dello stesso anno a Parigi, al prestigioso Theatre du Châtelet, facendo sold out.⁹⁴

Shibuya Keiichirō presenta *THE END* come un'opera moderna. Non c'è un'orchestra, il sound è sperimentale e le musiche sono caratterizzate dalla presenza costante di sintetizzatori e vaghe melodie.

⁹³ ANNAMARIA Monteverdi, *The End by Keiichiro Shibuya + Hatsune Miku at Holland Festival*, in "Digital Performance", 2015, <http://www.annamonteverdi.it/digital/the-end-by-keiichiro-shibuya-hatsune-miku-at-holland-festival/>, 31/05/2018

⁹⁴ SHIBA Tomonori, *Hatsune Miku wa naze sekai wo kaeta no ka* (Perché Hatsune Miku ha cambiato il mondo?), Tōkyō, Ōhta, 2014

柴那典、『初音ミクはなぜ世界を変えたのか』、東京、太田出版、2014

Inoltre, diversamente dall'opera classica, *THE END* non ha una vera e propria trama. Tutto ruota intorno al dubbio esistenziale di Miku, che si chiede, nel corso del complesso monologo interiore, se lei possa davvero morire.

THE END affronta magistralmente il tema della virtualità e della morte. La protagonista è Hatsune Miku, ma il pubblico non si ritroverà davanti la popstar che conosce, bensì un personaggio virtuale che, conscio di vivere a cavallo tra due mondi, è alla ricerca del suo posto. Consapevole di essere lontana dalla completezza dell'essere umano, Miku si chiede cosa succederebbe se morisse, sempre se questo, nel suo caso, fosse davvero possibile.

Tuttavia, il secondo vero protagonista di *THE END* è l'atmosfera decadente che permea ogni traccia, chiamate aria, in onore delle opere classiche. Alternate da parti recitate, ogni aria indaga su un tema: il tempo, la morte, lo spazio e la fine. Grafiche in 3d circondano Miku, la inghiottiscono. La narrazione è frenetica, le domande aumentano, facendo sprofondare Miku nel dubbio e nella paura.

THE END inizia quando Miku comincia a chiedersi cosa significhi 'avere fine' e termina quando trova una risposta. Tuttavia, lo spettacolo non darà mai una chiara risoluzione definitiva alle domande che si susseguono senza sosta nel corso degli 80 minuti di spettacolo. Sarà lo spettatore ad arrivare alla sua conclusione.

4.2 IL VIAGGIO

Come ho già scritto, *THE END* non ha una trama ben definita. L'opera, infatti, è un viaggio nel mondo interiore di Miku che è alla ricerca della sua *raison d'être*. È una visione onirica, e a tratti confusa, del paradosso dell'esistenza.

Lo spettacolo inizia con Miku, che fluttua in una stanza asettica. La telecamera ci trasporta dentro di lei, mentre un esserino, il cui nome è Dōbutsu 動物 (animale), aspetta il suo risveglio.

Miku è disorientata, spaventata e non capisce cosa stia succedendo. Animale sembra avere una

percezione dell'esterno, parla degli elicotteri nel cielo, ma anche lui è confuso, stranito da ciò che percepisce. Non risponde alle domande di Miku, ma quando sulla scena appare una figura grottesca, che somiglia proprio a lei, Animale le fa notare che è preoccupato, perché questo clone inquietante cerca di assomigliarle.

Shi no aria 死の Aria (Aria della morte) è un dialogo tra Miku e la sua grottesca copia, che le dice che è destinata a morire, esattamente come gli esseri umani. Quando Miku rimane nuovamente sola, confessa di non aver mai pensato alla morte come a qualcosa che la riguardasse.

Questo potrebbe anche essere un richiamo all'esperienza dello stesso Shibuya, alla morte di sua moglie, Maria. Autore già di diversi brani a lei dedicati, anche *THE END* riprende il tema della morte e della macabra sorpresa.

Così come Shibuya, anche Miku, che da sempre aveva proiettato il concetto astratto della morte sugli altri, si ritrova improvvisamente protagonista di ciò che lei stessa chiama “una aberrazione”. La morte è un pensiero lontano, fino a quando non ci riguarda di persona e improvvisamente comprendiamo che è vicina a tutti noi, allo stesso modo.

Per Miku, in particolare, che è un essere digitale, non c'è concetto più estraneo della fine. La sua conoscenza proviene dalle canzoni che le sono state assegnate. Il mondo che lei conosce è visto unicamente da una prospettiva, inculcate da estranei.

La copia di Miku continua a ostentare la sua umanità. Miku ha una maschera, per proteggersi da un gas velenoso, che altro non è che lo strano odore della donna. La copia le dice che ha odore, perché è un essere umano, e che ha sbagliato, quando le ha parlato della morte, proprio perché errare è umano. Miku la chiama al telefono e le dice che le manca. Ma cosa esattamente le manca di questa donna che prima di quel momento non conosceva?

Agli occhi di Miku, anche la sua copia è artificiale, ma lei pare non accorgersene. Questo perché, inconsapevolmente, la donna rappresenta ciò che l'essere umano ha creato: l'umanità che le hanno trasmesso.

In *Jikū no Aria* 時空のエリア (Aria del tempo e dello spazio), Miku comincia a chiedersi se quello che ha sempre provato sia reale. Si sente spiata da qualcuno proveniente da un mondo invisibile: il nostro. Improvvisamente, è consapevole di una seconda realtà e che quello che lei vede è in realtà l'oscurità, il nulla, l'assenza di tutto ciò che esiste. Anche il dolore è una sensazione confusa: ricorda di essersi tagliata un dito e di aver visto il sangue colare a terra, ma lì, dove dovrebbe esserci una macchia, in realtà non c'è niente, facendola dubitare di se stessa. Così come nel caso della morte, la concezione del tempo è macchinosa. Prima di quel momento, Miku non aveva mai messo in dubbio i suoi ricordi e le sue sensazioni. Ora che sa che tutto inevitabilmente giungerà a una fine, non ha più certezze. Il suo mondo non potrà mai tornare a essere come era prima, né il suo modo di pensare e vivere. Tutto è messo in discussione.

Animale torna e comincia a parlare del mondo esterno, che lei continua a non percepire. Miku gli chiede, quindi, di smetterla, riferendosi a se stessa come “spazzatura” che prima o poi verrà abbandonata. Animale comprende che Miku è venuta a conoscenza di qualcosa che non doveva sapere e le chiede, infine, di ricordare quando erano una cosa sola e insieme erano più simili a un essere umano.

Qui viene esposto il primo grande paradosso di *THE END*: se Miku può morire, come tutti gli esseri umani, come è possibile che ne sia al contempo diversa?

Consapevole della sua natura, Miku si chiede cosa sia, ragionando sul fatto che morire la renderebbe umana, e ciò significherebbe che lei non è chi crede di essere. Infine, riflette: “Forse sono solo un essere umano portato agli estremi.”

Watashi wa fukanzen dakara 私は不完全だから (Perché sono imperfetta) continua l'esplorazione del paradosso legato alla natura imperfetta, e al tempo stesso umana e perfetta, di Miku.

Se Miku potesse davvero morire, allora sarebbe come gli esseri umani. Eppure, lei sa che non è così ed è confusa dalla sua natura paradossale.

Animale le suggerisce ancora di unire le forze e mostrare quanto sia imperfetta e diversa, come fosse un motivo di orgoglio. Insieme si fondono e Miku si trasforma in un ibrido volante.

Siamo nel climax dell'opera, Shibuya sparisce dal palco e in scena rimane solamente un mostro alato. Animale, ormai fuso con lei, le chiede di tornare a essere imperfetta, ma ormai la conoscenza della morte, la paura, la consapevolezza, è irreversibile.

Animale chiede a Miku spiegazioni, ma la sua risposta è significativa: "Perché lo vuoi sapere? Anche se te lo dicessi, non lo capiresti."

Significa che Miku, avendo compreso l'esistenza della fine, riconosce nella sua inevitabilità, il senso ultimo dell'esistenza. Miku vuole avere un senso e l'unico modo è abbandonarsi alla fatalità che la fine c'è e che la riguarda. Nella trasformazione, Animale è diventato un drago, un altro mostro. La sua natura non è stata violata, come nel caso di Miku. Animale è diventato un'altra bestia, mentre è Miku quella che è stata deturpata. L'imperfezione, ormai, non le appartiene più e al tempo stesso, la perfezione non è nella sua natura.

"Sono ciò che sono, perché sono imperfetta e più divento perfetta, più mi avvicinerò alla morte. Posso parlare veloce, più di chiunque altro, ma se non posso scegliere cosa dire e se non ho cose da dire, sarò incapace anche solo di essere qui. [...] Non posso parlare né muovermi. Non posso nemmeno stare qui. Non posso fare niente. Sono morta per un istante."

(Shibuya Keiichirō - *Watashi wa fukanzen dakara*)

In un mondo apocalittico, tra meteoriti che cadono e il cielo che ormai ha assunto un colore innaturale, Miku dice addio ad Animale e, subito dopo, alla donna grottesca che le ha fatto dono, e al contempo maledetta, della verità.

Anche la donna non comprende perché lei le stia dicendo addio. Miku è l'unica che ha capito il peso di quella scoperta.

Fugge via, infrangendo specchi, e infine la si rivede fluttuare nel vuoto. Ha gli occhi chiusi e non è chiaro se stia dormendo o se sia morta. Miku, intonando l'ultima *Owari no Aria* 終わりのアリア (Aria della fine), dice che non ha importanza. Non può scegliere cosa dire, non ha parole o pensieri, non può muoversi e non può toccare. Questo buio equivale a morire e, richiamando le prime frasi di *THE END*, dice anche che solo se un oggetto è illuminato dalla luce, ne riconosciamo l'esistenza. Tuttavia, nella stanza in cui lo spettatore e Miku sono presenti, non c'è luce. Tutto è immerso nel buio e ogni cosa sparisce.

Owari no Aria non è un delirio, come può sembrare. Lascia uno spiraglio di speranza, quando Miku chiede a chi ascolta di non dimenticarla: sono i ricordi a mantenerci in vita. Eppure, con la frase *watashi ga iru, watashi no wa dare* 私がいる私のは誰 (Sono qui. Chi sono?), si intuisce che il viaggio non è ancora finito e che il "The End" che appare alla fine sullo sfondo sia in realtà solo uno spunto per continuare a riflettere.

4.3 I PERSONAGGI

In *THE END*, gli unici personaggi visibili dall'inizio dello spettacolo sono: Miku, la donna, Animale e Shibuya Keichirō, costantemente presente sul palco, dietro la sua postazione.

Qual è il ruolo di ognuno di loro?

LA DONNA

La donna assomiglia ad una copia grottesca di Miku: la pelle è olivastria, il volto contrito in una smorfia mostruosa. È raffigurata come un morto che cammina, con un andamento pigro. Solo alla fine, quando Miku le dirà addio, la mostruosità sparisce, lasciando intravedere un'altra se stessa. La visitatrice rivela a Miku una realtà fatale: la morte la riguarda.

In *Shi no Aria* la paura si mescola alla sorpresa, lasciando infine Miku stanca e disorientata.

La visitatrice rappresenta quella parte di Miku più vicina all'umanità ed è raffigurata così come un morto, un mostro, perché la sua stessa esistenza è aberrante. Infatti, è convinta, non solo di essere umana, ma anche di poter mentire e di avere un odore, sebbene agli occhi di Miku lei sembri ugualmente artificiale.

Miku è attirata dalla sua copia, la cerca, le dice che le manca, pur sapendo che, inevitabilmente, sarà costretta a dirle addio.

Quel *aitakatta* 会いたかった (volevo vederti), che nella traduzione inglese ufficiale diventa “I miss you”, secondo Shiba Tomonori è ricollegabile alle esperienze personali dello stesso Shibuya.⁹⁵

Già nel 2009, il compositore aveva dedicato alla moglie delle musiche al piano, raccolte in un album: *ATAK015 for maria*. Con *THE END*, Shibuya continua ad approfondire il tema della morte e dell'addio.

In una intervista con Andrey Bold, alla domanda “Come è cambiata la tua visione della morte dopo la scomparsa di Maria?”, Shibuya risponde:

もう声を聞くことができないということに気づいたのが大きかった。姿を見ることができないのは理解出来るし、受け入れられるけれど、部屋に声がしなくなるんだという当たり前のことを体験したときは非常に辛かった。[...] 生と死はとても深い問題で、それについて語る時には様々なレイヤーがあります。私はまだどんな答えにも達していませんが、ネガティブな印象ありません。死とは何か？わからないですね。死と眠りを区別することは誰にだってできます、当の本人を除いてはね。

⁹⁵ SHIBA Tomonori, *Hatsune Miku wa naze sekai wo kaeta no ka* (Perché Hatsune Miku ha cambiato il mondo?), Tōkyō, Ōhta, 2014

柴那典、『初音ミクはなぜ世界を変えたのか』、東京、太田出版、2014

La cosa più grande è stata non poter più sentire la sua voce. Potevo accettare di non vederla più, ma non riuscivo a sopportare di non sentirla. [...] Ci sono diversi strati quando parliamo della vita e della morte, è un concetto molto profondo. Non ho ancora una risposta, e non ho una impressione negativa. Cos'è la morte? Non lo so. Tutti sanno la differenza tra morte e sonno, ad eccezion fatta per la persona che è morta, o che sta dormendo.⁹⁶

Nell'intervista, il riferimento di Shibuya è a *Owari no Aria* in cui Miku dice allo spettatore che non c'è davvero differenza se lei sia morta o addormentata. Agli occhi dello spettatore è la stessa cosa.

La dipartita tra Miku e la donna si conclude con un *wasurenai* わすれない (non dimenticare).

Prima di dirle definitivamente addio, Miku la chiama, la vuole sentire ma la sua copia non risponde, esattamente come Maria non può più rispondere a Shibuya Keiichirō.

Le parole di Miku si sovrappongono a quelle di Shibuya. Entrambi hanno scoperto con brutalità la vera natura della morte. La copia di Miku, Maria, non è più in grado di comprendere tale violenza. Il concetto della morte è duro da subire quando si è ancora in vita, ma fa parte dell'inevitabile verità quando, ormai, ne siamo stati già colpiti: è la vita che rende insopportabile la morte.

Quando Miku dice finalmente addio alla donna, la sua mostruosità sparisce. L'accettazione della fine, la consapevolezza dell'inevitabilità, è ciò che trasforma l'atrocità della morte nel senso ultimo dell'esistenza. Accettando la morte, si accetta la bellezza della vita.

⁹⁶ ANDREY Bold, *Intabyū: Shibuya Keiichirō* インタビュー：渋谷慶一郎 (Intervista: Shibuya Keiichirō), in "Gadabout", 2013, <http://gadaboutmag.com/jp/interview-keiichiro-shibuya/>, 31/05/2018

ANIMALE

Animale è inquietato dalla visitatrice ed è emblematico notare come non siano mai insieme sul palco. Quando arriva la donna, Animale va via.

Se la donna rappresenta l'anima, Animale rappresenta, invece, l'utente, il padrone di Miku. Ha percezione dell'esterno perché è da lì che proviene.

Durante *Watashi wa fukanzen dakara*, l'utente le chiede di unirsi a lui e diventare di nuovo imperfetti. A Miku viene chiesto di tornare a essere una creatura digitale, libera dagli schemi, dalle limitazioni, viva solamente grazie all'immaginazione delle persone.

Secondo Ishida Minori 石田美紀, nelle canzoni di Miku è impossibile non avvertire l'autore, che lei chiama "La persona interna" (中の人).⁹⁷

Miku non viene mai percepita come una personalità indipendente. È l'autore che la fa muovere, la fa pensare e le fa provare sentimenti. Tante Miku esistono, quanti sono i creatori. Tuttavia, secondo Ishida, non è l'utente che domina il Vocaloid; l'utente è il Vocaloid. Il creatore è ormai tutt'uno con la sua creazione.

Quando Animale e Miku si fondono, Shibuya sparisce dalla scena ed entra a far parte del delirio di onnipotenza del brano.

Animale rivuole indietro la Miku asettica e malleabile, che ormai non esiste più. La consapevolezza della fine l'ha cambiata. Anche quando chiede ad Animale di donarle disperatamente qualcosa, una canzone, Miku è disillusa dalle sue parole.

⁹⁷ ISHIDA Minori, "-Naka no hito- ni naru (koe modoki bokāroido) ga kanō ni shita mono" (Scegliere di poter diventare la "persona interna" (come un Vocaloid), in *Eureka 12gatsu rinji zōkan-gō Sō tokushū=Hatsune Miku*, Tōkyō, Seidosha, 2008, p. 92-93.

石田美紀, 「「中の人」になる〈声もどきボーカロイド〉が可能にしたもの」、ユリイカ 12月臨時増刊号 総特集初音ミク、東京、青土社、2008、pp. 92-93。

Questo perché sa che non può decidere cosa cantare. Miku non ha nulla da dire, è un vaso da riempire.

HATSUNE MIKU

Non è il Vocaloid che siamo abituati a vedere, abbandona la sua immagine e si trasforma in una figura anonima. Il conflitto interiore di Miku potrebbe essere quello di qualsiasi un personaggio digitale.

THE END non è un'opera su Miku, ma con Miku.

Perché è stata scelta proprio lei?

Come ha osservato anche Endō Kaoru 遠藤薫, Miku può essere chiunque. Non ha una singola personalità.⁹⁸

In *THE END*, per la prima volta, si presenta come se stessa. Si sveste del suo lato *moe* e *kawaii*, diventando finalmente una persona digitale.

In una intervista, il produttore dell'opera Atsunori Tōshi 篤憲東市, parlando di Miku, diceva:

“Penso che Miku sia un'entità ambigua, perché è davvero difficile dire se sia viva o no”.⁹⁹

⁹⁸ ENDŌ Kaoru, “Haikyō de utau tenshi” (L'angelo che canta tra le rovine), Tōkyō, Gendaishokan, 2013, p.106.

遠藤薫『廃墟で歌う天使』、東京、現代書館、2013年、p. 106.

⁹⁹ 【VOCALOID OPERA】 "THE END" Artist Interview 【渋谷慶一郎・初音ミク】, in “Youtube”, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=Z1-YbcbAQ84>, 27/05/2018

Lo stesso Shibuya ha confessato di essere rimasto affascinato dall'entusiasmo del pubblico, quando ha assistito al *Miku no Hi Dai Kansha sai* ミクの日大感謝祭 e dal ruolo che l'umano aveva nello spettacolo.¹⁰⁰

Le uniche persone presenti insieme all'ologramma erano la band. Allo stesso modo, Shibuya ha deciso di apparire sul palco ed esibirsi insieme a Miku.

Se con i suoi concerti Miku riflette una popstar, con *THE END*, Miku riflette un personaggio senziente, in grado di riflettere. È l'ennesima evoluzione, tecnologica e filosofica, del concetto di virtualità.

SHIBUYA KEIICHIRO

Shibuya è presente in ogni singolo personaggio. Nella donna vi è il riflesso di sua moglie, Maria. In Miku c'è il se stesso che cerca disperatamente di dirle addio e infine, in Animale, il padrone supremo di Miku, c'è il manipolatore, il compositore dell'opera.

Nel delirio di onnipotenza di *Watashi wa fukanzen dakara*, Shibuya sparisce dal palco. Anche lui si è fuso nell'ibrido. Da musicista, anche lui è fautore dell'imperfezione di Miku.

Se i padroni di Miku la osservano da un luogo invisibile, lasciandola perennemente sola, in *THE END*, Shibuya si esibisce insieme a Miku.

Alla fine dello spettacolo, entrambi si inchinano. Miku diventa, finalmente, interprete di se stessa.

¹⁰⁰ SHIBUYA Keiichirō, “Jetto kōsutā mitai na opera ni shiyō to omotteita” (Facciamo un'opera simile a una montagna russa), Artes Vol.4, Artes Publishing, 2013, p.62.

渋谷慶一郎, 「ジェットコースターみたいなオペラにしようと思っていた」, 『アルテス』 4、アルテス・パブリッシング、2013年、p. 62。

CONCLUSIONE

Da quando Hatsune Miku 初音ミク è stata rilasciata sul mercato sono passati 11 anni. In questo lasso di tempo, un sintetizzatore vocale, un prodotto per musicisti di DTM, non è solamente diventato un successo commerciale, ma persino un idolo che ha calcato palcoscenici di tutto il mondo, dal Giappone, all'Europa. Il concetto di virtualità ed emozione è stato magistralmente riscritto da un ologramma che è riuscito a legare insieme centinaia di creatori.

Miku è il primo suono del futuro, in accordo con il suo cognome, e il futuro di cui siamo spettatori è un domani in cui l'essere umano non è più in grado di compensare la carenza affettiva del suo simile. Miku è in grado di emozionare con la sua genuinità proprio perché i prodotti musicali sono ormai fin troppo chiaramente costruiti al solo fine di vendere. Non c'è verità nelle parole delle canzoni e non c'è sentimento nell'interpretazione fittizia di chi canta.

Considerando poi che non abbiamo più bisogno della fisicità del cantante per poterlo ascoltare, la virtualità non è una premessa esclusiva di Miku. Così come qualsiasi altro personaggio mediatico, "Miku è ovunque e al tempo stesso non è da nessuna parte"¹⁰¹.

Sebbene possa sembrare un paradosso, è il suo naturale distacco con noi a renderla più umana di un cantante reale. Miku è una bambola e come i pupazzi del Bunraku incarnano un ideale, lei rappresenta l'emozione primitiva, senza contaminazione. Non c'è un mercato che le affibbia una maschera, il creatore dietro di lei, quello che Ishida Minori 石田美紀 chiamava *naka no hito* 中の人 (la persona interiore), le affida la parte più intima di sé stesso e Miku è espressione

¹⁰¹ Rafal ZABOWROSKI, "Hatsune Miku and Japanese virtual idols", in Sheila Whiteley e Shara Rambarran (a cura di), *The Oxford Handbook of Music and Virtuality*, Oxford, Oxford University Press, 2016, pag. 120.

di quella emozione incontaminata. Parte del suo successo è quindi data da una profonda sfiducia nell'essere umano, che a differenza di Miku, è continuamente al centro di una recita mediatica. Secondo Ian Condry, il successo di Miku è dovuto al fatto che lei è “social, without being real”.¹⁰² Questa sua asetticità, l'assenza totale di un *honne* 本音, diventa sinonimo di purezza.

Anche grazie alla sua versatilità, Miku è “culturally odorless”.¹⁰³ Può essere chiunque e cantare di qualsiasi cosa. Non ha barriere geografiche e culturali, è l'idol che tutti vorrebbero ascoltare perché racconta le storie che tutti vorrebbero sentire.

Inoltre, lei non è semplicemente un idol: è la nostra cantante personale. Canta delle nostre emozioni e viene plasmata dalla nostra immaginazione: può essere una studentessa, una principessa, una affascinante contessa vittoriana, o una guerriera. La licenza parzialmente libera del software ha permesso a tutti i Vocaloid di trasformarsi in una miriade infinita di personaggi e di raccontare inesauribili storie.

Questo tipo di libertà è esclusiva dei fan di Miku. Possono modificarle il corpo, le espressioni del viso, possono scegliere di farla apparire triste o contenta. La grande qualità di Miku è quella di non avere un proprio “sè”. Non ha un'opinione e non ha desideri. Con Miku, l'unico protagonista è l'essere umano che è libero di appagare le proprie voglie.

Questo vuoto è stato trasposto sulla scena da Shibuya Keiichirō 渋谷慶一郎 e Okada Toshiki 岡田利規 con l'opera moderna *THE END*, in cui Miku, essere digitale, scopre a suo malgrado di essere destinata a morire come qualsiasi essere umano. Incapace di comprendere il concetto

¹⁰² Ian CONDRY, “Post-3/11 Japan and the Radical Recontextualization of Value: Music, Social and Media, and End-Around Strategies for Cultural Action.” In *International Journal of Japanese Sociology*, 2011, pag.14.

¹⁰³ IWABUCHI Kōichi, “Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism”, Durham, NC and London: Duke University Press, 2002, pag.33.

di “fine”, Miku andrà alla ricerca del vero significato della vita e del vero concetto di “virtualità”, rimanendo tuttavia in sospenso, a cavallo tra due mondi.

In conclusione, credo che in parte Miku sia l’exasperante risultato di una società stanca delle proprie catene e, forse, della propria umanità.

L’*aidoru otaku* アイドルオタク è continuamente ossessionato dalla sua beniamina e la sua cieca fedeltà viene dal fatto che la sua idola non lo tradirà mai, continuando a condividere con lui un rapporto esclusivo, che in realtà è costruito dai media e che non ha nulla di genuino. Con Miku si annullano quelle paure che fanno naturalmente parte delle relazioni sociali: Miku non chiede al proprio creatore di mettersi in gioco.

E quindi perché Miku è reale? Da dove viene la percezione che lei sia viva su un palcoscenico? Se la volontà proviene da una necessità, e la necessità proviene da una mancanza di qualcosa, Miku è reale perché vogliamo che lo sia.

Se da una parte abbiamo bisogno di qualcuno che, incontaminato dal nostro falso mondo, ci parli di cose reali, dall’altra, l’esistenza di Miku ci ricorda che sul palco non c’è un ologramma ma la storia di qualcuno, che come noi vuole essere ascoltato. Ciò che ci lega non sono le formali catene sociali, ma la pura e semplice voglia di condividere emozioni.

BIBLIOGRAFIA TESTI OCCIDENTALI

- AOYAGI, Hiroshi, *Island of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*, Cambridge, Harvard Universities Asia Center, 2005
- AOYAGI, Hiroshi, *Pop Idols and the Asian Identity*, in John Whittier Treat (a cura di), *Contemporary Japan and Popular Culture*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 1996.
- BARTHES, Roland, *Image, Music, Text*, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean, *Simulacra and Simulation*, University of Michigan, 1994.
- BOLTON, Christopher, CSISERY-RONAY JR., Istvan, and TATSUMI Takayuki, *Robot ghosts and wired dreams: Japanese fiction from origins to anime*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2007.
- CONDRY, Ian, *Post-3/11 Japan and the Radical Recontextualization of Value: Music, Social and Media, and End-Around Strategies for Cultural Action*, *International Journal of Japanese Sociology*, 2011.
- FISKE, John, *Television Culture*, Methuen, 1987.
- FRAADE BLANAR Zoe, GLAZER Aaron, *Superfandom: How Our Obsessions Are Changing What We Buy and Who We Are*, London, Profile Books, 2017.
- GALBRAITH, Patrick W., KARLIN, Jason G (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, London, Palgrave Macmillan, 2012.
- GOFFMAN, Erving, *La vita come rappresentazione*, Biblioteca, Bologna, Il Mulino, 1997.
- GOTTLIEB Nanette e McLELLAND Mark (a cura di), *Japanese cybercultures*, London, Routledge, 2003.
- IWABUCHI, Kōichi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Durham, NC and London: Duke University Press, 2002.

- JENKINS, Ron, *The poetics of theatre*, Theatre Journal Vol.35, 1983.
- KA-MAN, Francis, Fu, *Playing with the Voice: Hatsune Miku and Vocaloid Culture in Contemporary Japan*, Hong Kong, Open Dissertation Press, 2017.
- KIDDER, Tracy, *The soul of a new machine*, New York, Hachette Book Group, 1999.
- LAMARRE, Thomas, *The Anime Machine: A media Theory of Animation*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009.
- LINH K., Le, *Examining the Rise of Hatsune Miku: The First International Virtual Idol*, The UCI Undergraduate Research Journal, 2013.
- MATTHEW, Robert, *Japanese Science Fiction: A view of changing society*, London, Routledge, 1989.
- STORK David G., CLARK Arthur C., *HAL's Legacy: 2001's Computer as Dream and Reality*, Massachusetts, The MIT Press, 1998.
- UTZ, Christian, “*Vocal Music and Contemporary Identities: Unlimited Voices in East Asia and the West*”, Routledge, 2013.
- WHITELEY, Sheila, “*The Oxford Handbook of Music and Virtuality*”, New York, Oxford University Press, 2016.
- YOSHINOBU, Inōra, KAWATAKE, Toshio, *The Traditional Theatre of Japan*, New York, Weatherill, 1981.

BIBLIOGRAFIA TESTI GIAPPONESI

- ASANO Tatsuya, “Hatsune Miku no raibu to kandō no shōtai”, in Eiji Otsuka (a cura di) *TOBIO Critiques #2*, Tōkyō, Ōhta, 2016.

浅野龍哉、「初音ミクのライブと感動の正体」、大塚英志編 トビオクリティックス#2, 東京、太田出版、2016年.

- Akihabara bokaroido kenkyūkai, “Hatsune Miku no nazo”, Tōkyō, Kasakura Publishing, 2010.

秋葉原ボカロイド研究会、初音ミクの謎、東京、笠倉出版社、2010年。
- ENDŌ Kaoru, “Haikyō de utau tenshi”, Tōkyō, Gendaishokan, 2013.

遠藤薫『廃墟で歌う天使』、東京、現代書館、2013年。
- ENDŌ Toshiaki, “P no Hikigeki Hatsune Miku shūen de kaiki suru 80 nendaiteki tema”, in *Eureka 12gatsu rinji zōkan gō sō tokushū Hatsune Miku*, Tōkyō, Seidosha, 2008.

円堂都司昭「「P」の悲喜劇 初音ミク周辺で回帰する 80 年代的テーマ」、
『ユリイカ 12月臨時増刊号 総特集初音ミク——ネットに舞い降りた天使』、
東京、青土社、2008年。
- ISHIDA Minori, “-Naka no hito- ni naru (koe modoki bokaroido) ga kanō ni shita mono” (Scegliere di poter diventare la “persona interna” (come un Vocaloid), in *Eureka 12gatsu rinji zōkan-gō Sō tokushū Hatsune Miku*, Tōkyō, Seidosha, 2008.

石田美紀、「「中の人」になる 〈声もどきボーカロイド〉が可能にしたもの」、
ユリイカ 12月臨時増刊号 総特集初音ミク、東京、青土社、2008年。
- KITATANI Kōshiki, MURANAKA Nobuhiko *hen*, “Doujin ongaku wo kikō!!” (Ascoltiamo la musica doujin!!), in *Ge-mu rabu tokubetsu henshū 『Gendai shikaku bunka kenkyū』*, Sansai Bukkusu, Tōkyō, 2006

北谷公識、村中宣彦（編）、「同人音楽を聴こう!」、『ゲームラボ特別編集「現代視覚文化研究」,三オブックス,東京,2006年。

- MIZUNO Yoshiki, kz, SHIBA Tomonori, UNO Tsunehiro, “Posuto J-POP no jidai – gekien suru ongaku chizu to kurieshion no yukue”(L’era del post J-pop: l’improvviso cambio della mappa musicale e il futuro della creazione) , Tōkyō, Planets 2014
 水野良樹、k z、柴那典、宇野常寛、「ポスト J-POP の時代——激変する音楽地図とクリエイションのゆくえ」、東京、PLANETS、2014 年。
- SHIBA Tomonori, “Hatsune Miku wa naze sekai wo kaeta no ka” (Perchè Hatsune Miku ha cambiato il mondo?), Tōkyō, Ōhta, 2014.
 柴那典、『初音ミクはなぜ世界を変えたのか』、東京、太田出版、2014 年。
- SHIBUYA Keiichirō, “Jetto kōsutā mitai na opera ni shiyō to omotteita” (Facciamo un’opera simile a una montagna russa), Artes Vol.4, Artes Publishing, 2013.
 渋谷慶一郎、「ジェットコースターみたいなオペラにしようと思っていた」、『アルテス』4、アルテス・パブリッシング、2013 年。
- TOMITA Akihiro, “Virtual na ‘jyosei’ he no yokubō to wa nani ka” (Cos’è il desiderio per una donna virtuale?), Eureka Vol. 40 no. 15., Tōkyō, Seidosha, 2008.
 富田明宏、「バーチャルな「女性」への欲望とは何か」、ユリカ第 40 巻 15 号、東京、青土社、2008 年。

SITOGRAFIA

- (Billboard) AKB48 “Jābājā” ga 120man mai wo uriage sōgō shui Yonezu Kenshi “Lemon” ga kinsa de sōgō 2-I ni kaeriza 【ビルボード】AKB48 「ジャーバージャ」が 120 万枚を売り上げ総合首位 米津玄師「Lemon」が僅差で総合 2 位に返り

咲 (Jābājā delle AKB48 vende 120 milioni di copie, Lemon di Yonezu Kenshi scende alla seconda posizione con poco margine di differenza), in “Billboard Japan”, 2018, http://www.billboard-japan.com/d_news/detail/61340/2, 9/5/2018

- Alexa, *Top sites in Japan*, <https://www.alexa.com/topsites/countries/JP> , 04/04/2018
- ANDREY, Bold, *Intabyū: Shibuya Keiichirō* インタビュー：渋谷慶一郎 (Intervista: Shibuya Keiichirō), in “Gadabout”, 2013, <http://gadaboutmag.com/jp/interview-keiichiro-shibuya/>, 31/05/2018
- ANNAMARIA, Monteverdi, *The End by Keiichiro Shibuya + Hatsune Miku at Holland Festival*, in “Digital Performance”, 2015, <http://www.annamonteverdi.it/digital/the-end-by-keiichiro-shibuya-hatsune-miku-at-holland-festival/>, 31/05/2018
- *Chikyū saikyō no animesongu ibento “animero samā raibu 2009 -RE: BRIDGE- “ Inichi-me sokuhō! 地球最強のアニメソングイベント”アニメロサマーライブ 2009 – RE:BRIDGE-“ 1 日目速報! (L’evento più forte del mondo dedicato alle canzoni anime “Animelo Live 2009 – RE:BRIDGE-“ Resoconto del primo giorno!)*, In “Famitsu”, 2009, https://www.famitsu.com/anime/news/1226884_1558.html, 17/05/2018
- COREY, Takahashi, *Digital Pop Star Hatsune Miku’s First Live Concert*, in “PRI”, 2011, <https://www.pri.org/stories/2011-07-04/digital-pop-star-hatsune-mikus-first-live-concert>, 17/05/2018
- FILMTRACKS, *Rain Man Editorial Review*, 2010, http://www.filmtracks.com/titles/rain_man.html, 04/04/2018
- HaguchiM sito ufficiale: http://www.geocities.jp/higuchuu4/index_e.htm
- Hatsune Miku ni yoru soro konsāto ga kaisai, 39 ko no himitsu mo akiraka ni 初音ミクによるソロコンサートが開催、39個の秘密も明らかに (Tenuto il primo concerto solista di Hatsune Miku, rivelati anche i 39 segreti), in “Famitsu”, 2009, https://www.famitsu.com/game/news/1232809_1124.html, 17/05/2018

- *Hatsune Miku wo ficharingu arabamu ga TOP10 hairi* 『初音ミク』をフィーチャリングアルバムが TOP 10 入り (L'album con Hatsune Miku entra nella TOP10), in “ORICON NEWS”, 2008, <https://www.oricon.co.jp/news/57783/full/>, 5/4/2018
- *Hatsune Miku“ saikō kiroku chāto 4i* 『初音ミク』 最高記録チャート 4 位 (Miglior record per Hatsune Miku, quarto posto in classifica), in “Asahi Shimbun Digital”, 2009, <http://www.asahi.com/showbiz/music/TKY200903120085.html>, 5/4/2017
- *Joshi kōsei aidoru “ninshin” happyō de abikyōkan. Oaite wa tantō manejā... Fan “saiaku no uragiri kōi”* 女子高生 「妊娠」発表で阿鼻叫喚 お相手は担当マネージャー... ファン 「最悪の裏切り行為」 (Pandemonio dopo annuncio di gravidanza di un Idol liceale. Il compagno è l'attuale manager. I fan: “il tradimento peggiore”), in “J-CAST” ニュース, 2017, <https://www.j-cast.com/2017/12/28317859.html>, 25-04-2018.
- *Kageyama, Horie, Hatsune Miku mo! Anisama shutsuensha tsuika* 影山、堀江、初音ミクも! 「アニサマ」出演者追加 (Kageyama, Horie e anche Hatsune Miku! Nuovi partecipanti all'Anisama), in “ORICON NEWS”, 2009, <https://www.oricon.co.jp/news/68248/full/>, 17/05/2018
- *Lady Gaga is going on tour with an Hologram*, in “NBC NEWS”, 2014, <https://www.nbcnews.com/tech/innovation/lady-gaga-going-tour-hologram-n83406>, 17/05/2018
- *MISAKI Naoto* 三崎尚人, *Pokemon dōjinshi chosaku ken mondai kanren* ポケモン同人誌著作権問題関連 (Problema di copyright sui lavori dōjin di Pokèmon), in “Dōjin seikatsu bunka sōgōkenkyūsho” 同人誌生活文化総合研究所, <http://www.st.rim.or.jp/~nmisaki/topics/pokemon.html>, 4/4/2018

- NIGEL, Yap, *Hatsune Miku Malaysia Tickets sold Out within hour opening*, in “The Hyped Geek”, 2017, <http://thehypedgeek.com/hatsune-miku-malaysia-tickets-sold-within-hour-opening/>, 31/05/2018
- Niko Niko Daihyakka ニコニコ大百科, <http://dic.nicovideo.jp/>, 04/04/2018
- Notofu ノトフ, *Hatsune Miku ga guriguri odoru - [MMD] no genjō to mirai* 初音ミクがぐりぐり踊る 「MMD」 現状と未来 (Hatsune Miku balla in rilievo – l’origine e il futuro di [MMD]) , in Ascii.jp x デジタル , 2009, <http://ascii.jp/elem/000/000/470/470260/>, 3/4/2018
- OKADA Yuka 岡田有花, *Hatsune Miku ga dekiru made* 「初音ミク」ができるまで (Prima di Hatsune Miku), in “IT MEDIA”, 2008, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/22/news013.html>, 15/1/2018
- PATRICK W, Galbraith, *Virtual idols blur line between real and imaginary* , in “Japan Today”, 2009, <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/virtual-idols-blur-line-between-real-and-imaginary>, 9/5/2018
- RICHARD, Read, *2011 Toyota Corolla Fans Love Virtual Pop Star Hatsune Miku*, 2011 https://www.motorauthority.com/news/1066199_2011-toyota-corolla-fans-love-virtual-pop-star-hatsune-miku, 17/05/2018
- ROLAND, *History*, <https://www.roland.com/global/company/history/>, 15/01/2018
- ROSS, Kelly, *Classic Gear Spotlight: Yamaha DX7 FM Synthesizer*, 2017, <http://blog.dubspot.com/yamaha-dx7-spotlight/>, 15/01/2018
- ST. MICHEL, Patrick, *The making of Vocaloid*, in “Red Bull Music Academy Daily”, 2014, <http://daily.redbullmusicacademy.com/2014/11/vocaloid-feature>, 15/01/2018
- KIMURA Suraimu 木村すらいむ, *Aidorumasuta – nikomasu no chosakuken – nijisousaku no gaidorain matome* アイドルマスター・ニコマスの著作権・二次創

作のガイドラインまと (Riassunto delle linee guida per i diritti di autore e le creazioni secondarie di Idolmaster e Nikomasu) , in “Bunmyagu wo tsunagu”, 2010, <https://kimu3.net/20170405/7338>

- TOTO, Serkan, *Nico Nico Dōga forced to delete copyright-protected video material*, in “Asiajin”, 2008, <http://asiajin.com/blog/2008/07/04/nico-nico-douga-forced-to-delete-copyright-protected-video-material/>, 12/2/2018
- United States Copyright Office, *Copyright in Derivated Works and Compilations*, <https://www.copyright.gov/circs/circ14.pdf>, 03-04-2018
- *Who is Hatsune Miku*, in “Crypton Future Media”, https://ec.crypton.co.jp/pages/prod/vocaloid/cv01_us, 15/1/2018
- *Yonezu Kenshi “Lemon” ga karaoke hatsu 1-i haishin/ CD mo hitto* 米津玄師「Lemon」がカラオケ初 1 位配信/CD もヒット (Lemon di Kenshi Yonezu al primo posto nei karaoke, hit nelle vendite fisiche e digitali) , in ORICON NEWS, 2018, <https://www.oricon.co.jp/news/2108524/full/>, 11/04/2018
- 【VOCALOID OPERA】 "THE END" Artist Interview 【渋谷慶一郎・初音ミク】 , in “Youtube”, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=Z1-YbcbAQ84>, 27/05/2018

RINGRAZIAMENTI

Quando ho avuto la prima idea per quella che sarebbe poi diventata una tesi di laurea avevo sedici anni. Era l'anno in cui entravo nel mondo di Google, in cui scopro i Vocaloid, in cui ho iniziato a cantare su internet. E sempre in questo periodo ho iniziato a adattare canzoni, dal giapponese all'italiano. Ricordo che i Vocaloid erano molto popolari, anche qui in Italia. Dopo il mio ennesimo video, ricordo che un commento mi rimase impresso: "Bella versione ma la voce originale di Miku è molto più emozionante."

Non è stata la piccola critica a farmi riflettere, quanto il messaggio in sé. Cosa voleva dire che Miku l'aveva emozionata? In che modo? Come può essere possibile?

Questa tesi nasce grazie a quel commento, un pensiero di qualcuno che su Youtube forse non esiste più. È stato un viaggio nel mondo della musica, ma soprattutto nel mondo dell'essere umano. Cosa significa emozionarsi? Da dove nasce il brivido?

Nella mia tesi triennale non ho inserito nessun ringraziamento e volevo recuperare con questo spazio. Innanzitutto, un abbraccio grandissimo a Carlotta (Kokoro) che ha avuto con me una pazienza infinita, l'ho assillata per ogni dubbio. E poi i miei genitori, mio fratello Matteo e i miei amici: Chiara, Robby, Madama, Piergiorgio, Riccardo, Angelica e Donatella. Siamo distanti ma sempre virtualmente vicini.