



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Lingue, economie  
e istituzioni dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

**La glocalizzazione della musica giapponese  
contemporanea**

Processi culturali, economici e sociali  
nell'Universo Giappone del XXI secolo

**Relatrice**

Prof.ssa Silvia Vesco

**Correlatore**

Prof. Marco Zappa

**Laureando**

Enrico Maria Fiore

Matricola 874802

**Anno Accademico**

2019 / 2020



## 要旨

本修士論文のテーマは日本現代音楽における土着化である。目的は外国から来た創造的な商品と文化的な経験の伝来、配信、吸収過程で現れている要因を熟考することである。その理由で、本修士論文では「土着化」というのは社会、経済、文化的な現象に地元だけではなく、グローバルな要素が流出することがあると定義する。日本現代音楽における土着化のことを理解すれば、日本と外国の間にいる媒介者は創造的な産業の力学がわかりとり、市場の発展性のチャンスからかなりの利益を引き出すことができると思っている。

まず第一章は、日本音楽は何だろうかという問題を検討してみたいと思っている。それをするために、邦楽から来た特徴を研究し、初期階段から現代時代にかけて日本音楽の歴史を分析する。伝統音楽は邦楽、雅楽、民謡と民族芸能、近現代音楽は洋楽、ヒップホップ、ジャパノイズ、和太鼓というふうに日本音楽の様々なジャンルを一応調査してみる。その問題を基点として日本音楽におけるローカル・グローバル要素の相互影響を研究することを始めた。

第二章は主に経済学、社会学などの参考文献を基盤とした文章である。こちらの目的は、創造的・消費的な体験とした音楽商品は国境を渡り国際市場に到着したところでどのような過程が起こっているかを明確にしようと思っていることである。そうすると、本修士論文にタイトルが付けられた概念、つまり土着化の定義は明らかにされる。特別に、本修士論文に検討された土着化はマーケティングの概念から文化・音楽産業でも適用されている。

そして第三章には、本研究の目的と方法論を説明した後、研究質問をはっきり提出している。ちなみに、日本現代音楽は外国文化制度向けに伝播された時、その土着化はどのように現実されたのだろうかを疑問視した。その問題を解決するために、インタビューの形式としたケース・スタディーを二つ提出しようと思っている。第一番のケース・スタディーはイタリアで活躍している和太鼓の「Munedaiko」というバンド、第二番のインタビューは東京に住んでいるパンク・ロックの「ヴァイワット」というバンドである。

最後に第四章は以前の文章が立案された参考文献、インタビューから収集されたデータを基礎にして本修士論文の終わりである。そのデータの分析により研究質問を結論付けようと思っている。なお、その分析は参考文献を背景にするようにしている。



# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>8</b>
<b>1 Una questione teoretica. Sulle tracce della giapponesità.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Definizione dell'oggetto: “musica” o “musiche”?</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2 Caratteri distintivi della musica <i>hōgaku</i>.....</b>	<b>14</b>
1.2.1 <i>Lo hayashi. Organizzazione e organologia nell'ensemble tradizionale.....</i>	<i>14</i>
1.2.2 <i>Elementi fondamentali della musica giapponese tradizionale. Il contributo di Koizumi Fumio .....</i>	<i>18</i>
1.2.3 <i>Il fiume, il vuoto, il respiro. Il tempo nelle arti giapponesi .....</i>	<i>22</i>
<b>1.3 Le origini della musica giapponese: il <i>gagaku</i>.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4 L'evoluzione delle forme popolari: <i>min'yō</i> e <i>minzoku geinō</i>.....</b>	<b>27</b>
<b>1.5 Assimilazione e rielaborazione di modelli stranieri: lo <i>yōgaku</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>1.6 Scenari contemporanei. Universo Giappone del XXI secolo.....</b>	<b>35</b>
1.6.1 <i>Sviluppi della musica giapponese all'estero: il wadaiko.....</i>	<i>36</i>
1.6.2 <i>Samurai e katane, gangster e catene. L'hip hop e il DJing .....</i>	<i>39</i>
1.6.3 <i>Alla ricerca della giapponesità nell'underground: il caso del janoise.....</i>	<i>42</i>
<b>2 La <i>glocalizzazione</i> culturale nella musica giapponese .....</b>	<b>47</b>
<b>2.1 Fra omogeneità e eterogeneità. Il contesto culturale odierno .....</b>	<b>47</b>
2.1.1 <i>La realtà come flussi in un sistema dinamico: il modello degli -orami di Appadurai.....</i>	<i>48</i>
2.1.2 <i>L'interazione dei flussi culturali e le micromusiche: il modello delle -culture di Slobin .....</i>	<i>52</i>
<b>2.2 Il processo di internazionalizzazione nella musica contemporanea .....</b>	<b>55</b>
2.2.1 <i>Principali teorizzazioni di international business: il modello di Uppsala .....</i>	<i>55</i>
2.2.2 <i>La dimensione della cultura nel processo di internazionalizzazione di un'impresa .....</i>	<i>57</i>
2.2.3 <i>Eccezioni al modello di Uppsala: le born-global firms.....</i>	<i>60</i>
<b>2.3 Economia, impresa e management del Giappone: il modello della <i>J-Firm</i></b> .....	<b>63</b>

<b>2.4 L'industria musicale giapponese: trasformazioni del XXI secolo e relative implicazioni .....</b>	<b>66</b>
2.4.1 <i>L'industria musicale dalle origini alla Rivoluzione Tecnologica.....</i>	<i>66</i>
2.4.2 <i>Verso nuovi business model: un sistema "a 360 gradi" con l'artista al centro .....</i>	<i>68</i>
2.4.3 <i>Le ultime tendenze del mercato discografico giapponese. Un ritorno del vinile? .....</i>	<i>72</i>
<b>2.5 La diffusione <i>glocalizzata</i> della musica giapponese all'estero: modalità tradizionali e nuovi canali virtuali .....</b>	<b>75</b>
2.5.1 <i>Preservazione dello hōgaku: il sistema iemoto e il ruolo della didattica.....</i>	<i>75</i>
2.5.2 <i>I nuovi flussi di trasmissione della musica: il ruolo di internet .....</i>	<i>79</i>
<b>2.6 La musica come esperienza fra sacralità e desiderio .....</b>	<b>83</b>
<b>3 Due casi di studio a confronto: Munedaiko e Vaiwatt.....</b>	<b>91</b>
3.1 <b>Criteria metodologici di ricerca .....</b>	<b>91</b>
3.2 <b>Caso 1: Munedaiko e la musica <i>wadaiko</i> in Italia .....</b>	<b>94</b>
3.3 <b>Caso 2: Vaiwatt e l'industria musicale indipendente in Giappone .....</b>	<b>102</b>
<b>4 Analisi e contestualizzazione dei dati raccolti .....</b>	<b>112</b>
4.1 <b>Caso 1: tra oralità e sacralità. La <i>glocalizzazione</i> del genere <i>wadaiko</i> al di là dei confini giapponesi.....</b>	<b>112</b>
4.1.1 <i>Preservazione e diffusione dell'arte del taiko. Attività culturali e didattiche di Munedaiko.....</i>	<i>113</i>
4.1.2 <i>La musica giapponese tradizionale ai tempi della digitalizzazione dei contenuti multimediali.....</i>	<i>114</i>
4.1.3 <i>Il valore sacro nel wadaiko.....</i>	<i>116</i>
4.2 <b>Caso 2: esperienze globali in contesti localizzati. Il <i>j-punk</i> dei Vaiwatt. 119</b>	
4.2.1 <i>Vaiwatt come esempio di born-global firm. Opportunità e occasioni fortuite per una rapida internazionalizzazione .....</i>	<i>120</i>
4.2.2 <i>L'utilizzo dei Social Network Services nel costruire rapporti all'interno del proprio network .....</i>	<i>122</i>
4.2.3 <i>Il valore sacro per un gruppo j-punk.....</i>	<i>125</i>
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>133</b>

<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>139</b>
<b>APPENDICE A GLOSSARIO .....</b>	<b>141</b>
<b>APPENDICE B INDICE DELLE FIGURE.....</b>	<b>147</b>
<b>RINGRAZIAMENTI.....</b>	<b>152</b>

## INTRODUZIONE

Nella frammentata realtà che l'individuo del XXI secolo si trova quotidianamente a vivere, dove confini nazionali e ostacoli fisici vengono sempre più facilmente scavalcati da processi virtuali relativi alla comunicazione, l'informazione, la distribuzione e il consumo, l'esperienza scaturita dalla fruizione di prodotti creativi rappresenta una delle vie per la conoscenza di culture straniere. Nel caso di realtà così distanti come il Giappone, il gap cognitivo sembrerebbe maggiore senza adeguati strumenti di orientamento, come la conoscenza della lingua e lo studio della cultura. Per questo motivo, è essenziale che nei mercati internazionali entrino in gioco operatori volti ad una corretta intermediazione culturale fra il mercato originario del prodotto creativo e quello di destinazione.

Questo elaborato, dunque, parte dalla volontà di approfondire i fattori non solo socioeconomici, ma più ampiamente umani, che si manifestano nei processi di trasmissione, ricezione e assimilazione di esperienze culturali e prodotti creativi stranieri. Visto, dunque, che il *focus* non è esclusivamente mirato ad argomenti relativi a studi economici e di *international management*, è risultato più coerente, in corso d'opera, porre maggiore attenzione su concetti più vicini al mondo dell'etnomusicologia e dell'antropologia culturale. In altre parole, si ritiene di significativa importanza, nonché particolarmente adatto alle tematiche affrontate, ragionare sul significato del processo di *globalizzazione* della musica giapponese contemporanea, intesa come *ri*-assimilazione culturale di elementi globali provenienti da ambienti esterni ad un dato sistema culturale in specifici contesti locali. Per questi motivi, si è preferito utilizzare tale chiave di lettura ai fenomeni presi in esame, piuttosto che fare perno su concetti più propriamente appartenenti a studi economici. Al fine di realizzare l'obiettivo prefissato, è stato ritenuto opportuno selezionare due casi di studio su cui condurre delle indagini di tipo qualitativo.

Agli albori di questa opera tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020 le impostazioni di ricerca erano totalmente differenti. Oltre alla scelta delle tematiche da approfondire, in uno stadio del tutto nebuloso, ancor più vaga era la metodologia da adottare. L'unica cosa certa in quel momento era il *fieldwork* in cui avrebbe preso vita la ricerca, ossia il Giappone, in vista di un soggiorno semestrale come *ryūgakusei* 留学生 (studente straniero in scambio) presso l'Università Keio di Tokyo. Tuttavia, con l'aggravarsi della crisi Covid-19



qualsiasi tipo di spostamento è divenuto impossibile, portando i programmi di scambio ad essere prima posticipati, e infine del tutto cancellati. Queste difficoltà hanno, sotto altri punti di vista, fatto emergere nuove prospettive di ricerca: se gli spostamenti fisici sono temporaneamente soppressi, che venga dato spazio ai processi virtuali. Il *fieldwork* avrebbe trovato la sua ragion d'essere nella rete Internet, ospitando *interviste profonde* con interlocutori dall'altra parte dello schermo di un computer. Ciò ha fatto sì che, almeno virtualmente, venisse stabilito un contatto con il Giappone e ciò che esso riguarda nell'ambito di tale ricerca.

L'elaborato è composto da quattro capitoli. Il primo, concepito e steso in una fase ancora esplorativa, si prepone di definire l'oggetto in sé della ricerca, ossia la musica giapponese. Per questo motivo, l'approccio metodologico adottato è compilativo, poiché volto a costruire delle prime basi teoretiche su cui fondare la ricerca nelle fasi successive. Si comincia passando in rassegna quelle che sono le principali caratteristiche della musica giapponese. Dal momento che il capitolo si sviluppa secondo un'ottica storicistica, il *focus* è inizialmente posto sulla musica tradizionale, per poi, via via, porre attenzione anche sulla musica di derivazione occidentale dalla fine dell'Ottocento in poi, e infine su quella contemporanea, che si può dire essere una sintesi fra questi due mondi. È con l'introduzione di elementi esterni, ossia quelli occidentali, con la loro assimilazione e rielaborazione, che comincia a prendere forma l'idea di una qualche forma di *glocalizzazione* nella musica giapponese, che non possa e non voglia ridurre il dibattito etnomusicologico in una semplice contrapposizione fra globale e locale, fra esterno e interno, fra sacro e profano.

Il secondo capitolo continua il lavoro di esplorazione delle tematiche da affrontare, e dunque, anche qui il metodo adottato è di tipo compilativo. Se nel primo capitolo gli argomenti e di conseguenza le fonti a cui si è attinto per produrlo sono principalmente legati al mondo dell'etnomusicologia e della teoria musicale, in questa fase si cerca di approfondire temi di natura sociale e economica, in modo da definire quali siano quei processi che entrano in gioco quando la musica, intesa come prodotti creativi e esperienze di consumo, varca i confini nazionali per approdare in mercati esteri. È qui che viene definito l'altro concetto portante dell'opera, e che fornisce il titolo all'elaborato, ossia il processo di *glocalizzazione*, in particolar modo applicato nell'ambito culturale. Questo capitolo ha uno sviluppo "a imbuto": si parte dalla definizione di processi antropologici e economici

di ampio respiro, che hanno come contesto il mondo nella sua totalità, per poi restringere il campo, prima nel sistema economico del Giappone tutto, e poi nella sua industria musicale. Con la conclusione del capitolo termina anche la prima parte esplorativo-compilativa, tesa a raccogliere un apparato teorico variegato ma allo stesso tempo coerente con la seconda parte, ossia quella di vera e propria ricerca sperimentale.

La parte sperimentale è formata dai capitoli 3 e 4. Il terzo capitolo è più propriamente volto a definire in maniera puntuale la metodologia di ricerca adottata e gli obiettivi prefissati, presentando chiaramente, quindi, la domanda di ricerca: in che modo viene realizzata la *globalizzazione* nella musica giapponese contemporanea quando supera i confini nazionali per essere trasmessa in sistemi culturali esteri? Con questo, è presupposta anche la presentazione dei *case studies*, fornendo prima informazioni biografiche rilevanti, e poi presentando il contenuto e i temi delle interviste. Ai fini di tale ricerca si è deciso di selezionare due gruppi musicali ben diversi fra loro, ma allo stesso tempo accomunati dalla propria terra di origine: il Giappone. Per questo, la differenza fra i due campioni – dovuta principalmente al genere musicale – ha permesso di poter adottare un approccio comparativo per quanto concerne l’elaborazione dei dati raccolti. Munedaiko è un gruppo di musica tradizionale, ed è formato da tre fratelli italo-giapponesi. Quindi, se dal lato musicale troviamo saldi legami ad elementi nativi locali, dal lato umano i membri stessi sono parte di una più ampia realtà globale, dove Italia e Giappone si intrecciano e danno vita a qualcosa di nuovo. Vaiwatt è, invece, un progetto che nasce e vive a Tokyo, formato da membri giapponesi, ma che compone musica fortemente ispirata al *punk rock* euroamericano, e che guarda a quel mondo con grande ammirazione. Si può dunque dire che i due campioni siano l’uno lo specchio dell’altro: simili ma opposti allo stesso tempo.

Infine, il quarto capitolo chiude l’opera con l’elaborazione dei dati raccolti dalle interviste alla luce delle fonti teoriche utilizzate per costruire i primi due capitoli. Se nel capitolo 3 i *case studies* sono stati presentati, nel quarto vengono analizzati e contestualizzati. I contenuti delle interviste vengono eviscerati in modo tale che gli argomenti presentati nell’elaborato siano utilizzati come chiavi di lettura; questi ultimi hanno, a loro volta, fornito le basi per poter costruire le tematiche affrontate durante le interviste. Il ricorso a fonti autorevoli per interpretare i contenuti delle interviste è una premessa fondamentale

per fornire coerenza e validità all'analisi sperimentale, attraverso un lavoro di triangolazione dei dati. Il fine ultimo è quello di trovare una propria personale risposta alla domanda di ricerca presentata, la quale verrà elaborata nelle Conclusioni.

# 1 Una questione teoretica. Sulle tracce della giapponesità

## 1.1 Definizione dell'oggetto: “musica” o “musiche”?

Prima di procedere con le tematiche centrali di questo capitolo, è doveroso definire in modo puntuale l'oggetto di analisi di questa ricerca. Infatti, a discapito della sicurezza iniziale con cui questo elaborato era stato inizialmente concepito, andando avanti è naturalmente sorta la questione: è possibile parlare di “musica giapponese”? Essa è una categoria unica e specifica, o è semplicemente un termine ombrello che circoscrive varie tipologie di “musiche”? E soprattutto, esistono caratteristiche che le accomunano e consentano di incasellarle nella categoria “musica giapponese”?

Sembrerebbero domande scontate, ma in realtà tanti studiosi, giapponesi e non, si sono dibattuti al riguardo. Come afferma il musicologo Tsuge Gen'ichi, quando all'estero si parla di musica giapponese (*nihon ongaku* 日本音楽) si tende subito a ricollegarla alla musica tradizionale, nota anche come *hōgaku* 邦楽. Tuttavia, quando si compie una ricerca, non ci si può soffermare semplicemente su questa idea di musica, poiché, insieme ai generi di musica tradizionale premoderna come il *gagaku* 雅楽, la musica del teatro *nō* 能 (*nōgaku* 能楽) e lo *heikyoku* 平曲, coesistono generi di musica popolare come il *warabeuta* わらべうた, il *min'yō* 民謡, il *minzoku geinō* 民俗芸能, nonché, in senso più ampio, canti di accompagnamento alle cerimonie religiose come il *norito* 祝詞, lo *shōmyō* 声明, il *goeika* 御詠歌, e via scorrendo. Infine, non si possono ignorare quei generi che hanno acquisito maggiore popolarità in epoca moderna, come lo *yōgaku* 洋楽, il *gakkō shōka* 学校唱歌, l'*enka* 演歌, il *karaoke* カラオケ, la *new music* (*nyū myūjikkū* ニューミュージック), la *world music* (*wārudo myūjikkū* ワールドミュージック), e molti altri. Se a questi assommiamo anche le musiche delle varie etnie presenti in Giappone da un lato, e quelle degli emigrati giapponesi all'estero dall'altro lato, si intuisce come la rosa di generi ascrivibile come “musica giapponese” si ingrandisca in modo sorprendente.<sup>1</sup>

Un aspetto interessante è che in Giappone vi è l'usanza comune di coltivare più generi musicali: in tal modo, le tradizioni antiche non rimangono cristallizzate in un mondo nel quale si addentrano solo gli specialisti, ma vengono esplorate anche in contesti

---

<sup>1</sup> TSUGE Gen'ichi, “Kaigai ni okeru nihon ongaku kenkyū” (Studio sulla musica giapponese all'estero), *Tōyō ongaku kenkyū*, 59, 1994, p. 102

quotidiani. Ciò ha innescato un processo di continua trasformazione in cui antico e nuovo, Oriente e Occidente escono dai propri confini per intrecciarsi e contribuire a importanti processi di crescita culturale. Questa capacità di metabolizzare e rielaborare elementi esterni non si limita alle arti. Qualsiasi ambito di qualsiasi epoca, dalla scrittura alle scienze, dalle religioni alla giurisprudenza, è stato più o meno investito di tale forza creativa. Solitamente, la musica tradizionale è considerata, soprattutto nei paesi occidentali, più materia di studio che vero e proprio genere musicale da praticare, sperimentare ed innovare. Tale sorta di sacralizzazione che impedisce qualsivoglia forma di contaminazione artistica deriva principalmente dall'ideale romantico di *purezza delle fonti*, del quale sarebbero imbevute le tradizioni popolari europee. Ma in un paese come il Giappone, in cui tali inibizioni non sono penetrate, conservare e studiare le tradizioni significa anche riviverle sulla propria pelle, e non semplicemente osservarle con riverente e timoroso distacco, lasciando così spazio persino a processi di rielaborazione. Per la tradizione culturale europea, una cosa simile andrebbe a snaturare un'opera d'arte classica, fortemente legata al codice estetico della monumentalità: così come un monumento storico debba essere conservato intatto ed immutato nel tempo, eterno, anche le arti tradizionali devono tendere a questa idea di immortalità.<sup>2</sup> Il rischio di tale funzione inibitoria dell'arte è di allontanare sempre più potenziali fruitori nel tempo, poiché il prodotto creativo viene visto come troppo lontano, accessibile solo da una stretta cerchia di *élite*.

Ciò premesso, l'oggetto di questa ricerca può cominciare a delinearsi in maniera più limpida: è possibile parlare di "musica giapponese", a patto di tener presente la vastità dei generi in essa racchiusi, così da contenere i rischi di un'eccessiva generalizzazione; per "musica giapponese" non si intende una categoria chiusa, bensì la totalità di prodotti creativi connotati da caratteristiche geografiche, culturali, tecnico-musicali ascrivibili all'interno di un "Universo Giappone". A tal proposito, McQueen Tokita e Hughes precisano che sarebbe meglio parlare di musiche giapponesi (*Japanese musics*), poiché, utilizzando il singolare, si incorre nell'errore di ridurre all'essenziale una categoria già di per sé piuttosto vaga.<sup>3</sup> Sebbene i tentativi di una classificazione usufruendo di concetti popolari a partire

---

<sup>2</sup> Enzo RESTAGNO in Bonnie WADE, *Musica in Giappone. Un percorso tra Oriente e Occidente*, Milano, Ricordi, 2009, pp. IX-XIII.

<sup>3</sup> David W. HUGHES, Alison MCQUEEN TOKITA, (eds.), *The Ashgate Research Companion to Japanese Music*, "SOAS Musicology Series", London, Routledge, 2008, pp. 1-2.

dal secondo dopoguerra in poi come il *nihonjinron* 日本人論<sup>4</sup> possa risultare appetibile, un'operazione del genere in campo musicologico potrebbe risultare inefficace e riduttiva.<sup>5</sup> Infine, in merito all'ultimo quesito, da quanto emerso finora sorge spontaneo supporre che non esistano caratteristiche comuni che suggeriscono in maniera puntuale ad un ascoltatore se si è di fronte ad un brano di musica giapponese o meno. Ciononostante, se si restringe il campo all'interno della musica tradizionale, è possibile delineare alcuni tratti ricorrenti. Visto il debito che buona parte della musica giapponese contemporanea ha nei confronti dello *hōgaku*, si potranno cominciare ad intravedere alcune piccole ma significative chiavi di lettura che consentiranno ad un ascoltatore occidentale di poter comprendere in maniera più esaustiva le musiche giapponesi, sapendole così distinguere all'interno del ben più ampio panorama delle musiche orientali.

## 1.2 Caratteri distintivi della musica *hōgaku*

Prima di passare in rassegna le caratteristiche più significative della musica tradizionale, occorre precisare che con il termine *hōgaku* si farà riferimento alla musica concepita per strumenti giapponesi, sia che si tratti di musica antica tramandata nel tempo, che di musica moderna composta da musicisti delle scuole tradizionali; ci si atterrà dunque all'approccio etnomusicologico di Wade, che separa nettamente i confini fra *hōgaku* e *on-gaku* 音楽, quest'ultimo in riferimento alla musica di tradizione occidentale o di compositori giapponese di scuola occidentale.<sup>6</sup>

### 1.2.1 *Lo hayashi. Organizzazione e organologia nell'ensemble tradizionale*

Non si può cominciare a parlare di musica senza prima parlare degli strumenti con cui viene prodotta. In molti generi tradizionali l'ensemble strumentale è denominato *hayashi* 囃子. Con questo termine si usa designare un gruppo di esecutori solitamente formato da percussioni e flauti — anche se non mancano cordofoni e voci — attivi negli spettacoli di *minzoku geinō*, nelle performance di teatro *nō* e *kabuki* 歌舞伎, nella musica di corte *gagaku*, negli spettacoli di *wadaiko* 和太鼓, e così via. *Hayashi* è la forma sostantivata del

---

<sup>4</sup> Ovvero il dibattito riguardo l'unicità della cultura nipponica e la ricerca di un'identità nazionale.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 2.

<sup>6</sup> Bonnie WADE, *Musica in Giappone...*, cit., p. XV.

verbo *hayasu* 囃す che significa “incitare, incoraggiare” ma anche “tenere il tempo, accompagnare”.<sup>7</sup> Di conseguenza, con *hayashi* si possono identificare gli accompagnatori strumentali che, grazie ad una cadenza ritmata, coadiuvano danzatori e attori di arti performative.

Gli *hayashi* presentano una vasta gamma di strumentazione appartenente alla tradizione popolare. Componenti principali sono, come già accennato, le percussioni. I tamburi sono genericamente indicati con il termine *taiko* 太鼓, e si suddividono in varie sottocategorie a seconda di dimensioni, forma, modalità e contesto d’uso, eccetera. Le tre macrocategorie principali sono basate sul procedimento di fabbricazione. I *byōuchidaiko* 鉦打太鼓 vengono fatti inchiodando la pelle direttamente sul fusto: com’è intuibile, non possono essere accordati e presentano dimensioni considerevoli. Nel caso degli *shimedaiko* 締太鼓, invece, la pelle presenta dei fori da cui passano delle corde, che la stringono entrando attraverso degli anelli di ferro o acciaio montati sul fusto. A differenza del tipo precedente, sono accordabili e hanno dimensioni più ridotte, simili a quelle di un rullante di batteria.

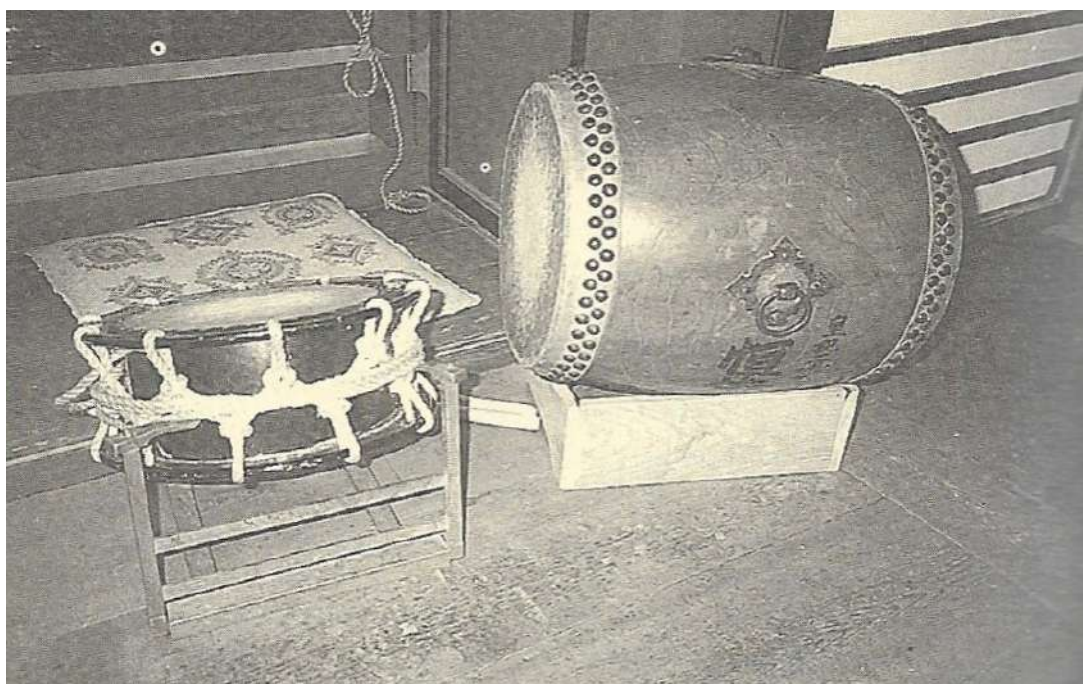


Fig. 1. *Ōdaiko* (destra) e *shimedaiko* (sinistra).

<sup>7</sup> Daniele SESTILI, *La voce degli dèi. Musica e religione nel rito giapponese del kagura*, Bologna, Ut Orpheus, 2000, p. 37.

(fig. 1) Infine, anche gli *tsuzumi* 鼓 sono costruiti in maniera simile agli *shimedaiko*, ma differiscono per la tipica forma a clessidra.<sup>8</sup> Il tipo più comune di *byōuchidaiko* è il *nagadōdaiko* 長胴太鼓, un *taiko* dal fusto allungato. I *nagadōdaiko* di diametro intorno ai 180 cm sono chiamati *ōdaiko* 大太鼓 e sono notoriamente i componenti più grandi di un ensemble.<sup>9</sup> I *chūdaiko* 中太鼓 e i *kodaiko* 小太鼓 hanno diametri più ridotti, rispettivamente tra i 48-85 cm e i 30 cm.<sup>10</sup>

Altro fattore determinante nel classificare i tamburi è il contesto di utilizzo. Molto diffuso negli spettacoli popolari, soprattutto religiosi, è un tipo di *byōuchidaiko* chiamato *miyadaiko* 宮太鼓 (“tamburo del sacrario”).<sup>11</sup> Nella musica di corte *gagaku* ci sono molte percussioni caratteristiche: lo *tsuzumi*, ad esempio, è noto come *sannotsuzumi* 三ノ鼓, ed è suonato su una delle due membrane con una sola bacchetta.<sup>12</sup> (fig. 2) Altro tamburo molto utilizzato è il *gakudaiko* 楽太鼓, un tamburo a cornice dalle pelli riccamente decorate che poggia su di un supporto apposito.<sup>13</sup> Anche i cimbali, definiti *dōbyōshi* 銅拍子 ricorrono spesso negli *hayashi*. (fig. 3) Il diametro non supera i 20 cm, per cui le dimensioni ridotte

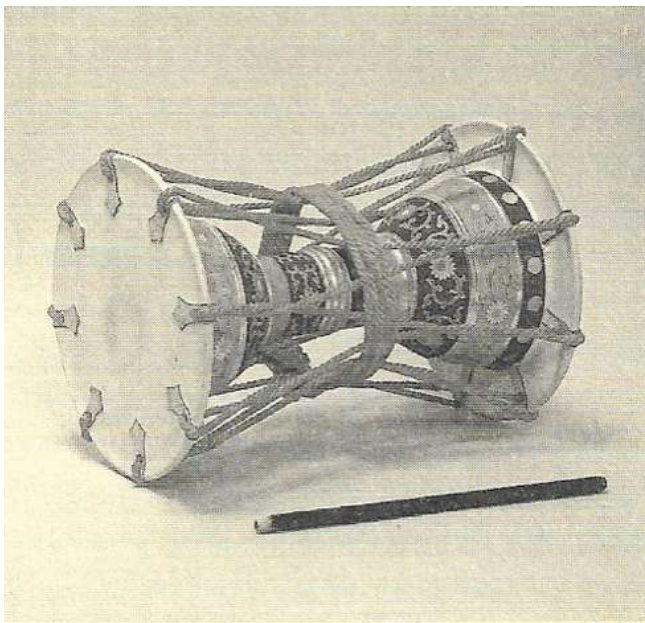


Fig. 2. *Sannotsuzumi*.



Fig. 3. *Dōbasshi*.

<sup>8</sup> Heidi VARIAN, *The Way of Taiko*, Berkeley, Stone Bridge Press, 2005, p. 57.

<sup>9</sup> Jeff Todd TITON (a cura di), *I mondi della musica, le musiche del mondo*, Bologna, Zanichelli, 2003, p. 184.

<sup>10</sup> Heidi VARIAN, *The Way of Taiko*, cit., p. 55.

<sup>11</sup> Daniele SESTILL, *La voce degli dèi...*, cit., p. 41.

<sup>12</sup> Bonnie WADE, *Musica in Giappone...*, cit., p. 30.

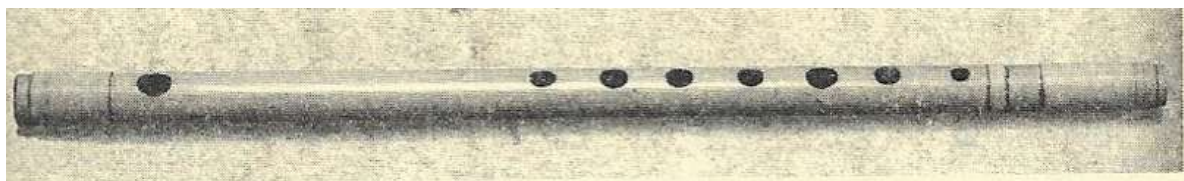
<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 28.



conferiscono loro un timbro acuto e poco profondo. Un tipo di cimbali di dimensioni maggiori molto usati nel *gagaku* sono i *dōbasshi* 銅鉞子.<sup>14</sup>

La famiglia degli aerofoni è il secondo elemento immancabile in un ensemble tradizionale. I flauti (*fue* 笛) sono sempre traversi, mentre esempi di flauto dritto come lo *shakuhachi* 尺八 lo si può trovare più facilmente in ambiti prevalentemente solistici o in complessi di piccole dimensioni, come nel caso dell'accompagnamento per i canti popolari *min'yō*. Un flauto traverso molto utilizzato nella musica popolare è lo *shinobue* 篠笛, (fig. 4a) molto simile ai flauti usati nel *gagaku*, come il *ryūteki* 竜笛, originario della Cina meridionale.<sup>15</sup> <sup>16</sup> (fig. 4b) Nel *gagaku*, ad esempio, il *ryūteki* è utilizzato per i repertori di origine cinese. Per i brani derivati dalla tradizione coreana si preferisce invece usare il *komabue* 高麗笛.<sup>17</sup> Un aerofono molto interessante è lo *shō* 笙: è comunemente noto come “organo a bocca”, ed è composto da diciassette canne di bambù inserite in una cassa di risonanza, dalla quale fuoriesce l'imboccatura. (fig. 5) Da notare come due canne siano in realtà prive di ancia e quindi afone, ma costituiscono solo un abbellimento per simulare la figura delle ali d'uccello.<sup>18</sup>

a)



b)



Fig. 4a. Shinobue.

Fig. 4b. ryūteki.

<sup>14</sup> Daniele SESTILI, *La voce degli dèi...*, cit., p. 47.

<sup>15</sup> *Ibid.*, pp. 47-50.

<sup>16</sup> Bonnie WADE, *Musica in Giappone...*, cit., p. 23.

<sup>17</sup> Per maggiori dettagli sui repertori *gagaku* di origini straniere si veda par. 1.3.

<sup>18</sup> *Ibid.*, pp. 23-25.

Anche l'apporto melodico della voce può essere altrettanto rilevante negli ensemble tradizionali. Un concetto che ha guidato lo sviluppo del cantato giapponese autoctono è il *kotodama* 言霊, la credenza nello spirito regolatore e generatore della parola pronunciata oralmente, nel potere che influisce sul benessere umano. Tale concezione autoctona ha acquisito ulteriore linfa vitale dai *mantrā* del Buddhismo tantrico. L'emissione vocale è naturale, senza uso di tecniche come il falsetto, e vi è la tendenza a pronunciare i fonemi così come si presentano nella lingua parlata.<sup>19</sup>

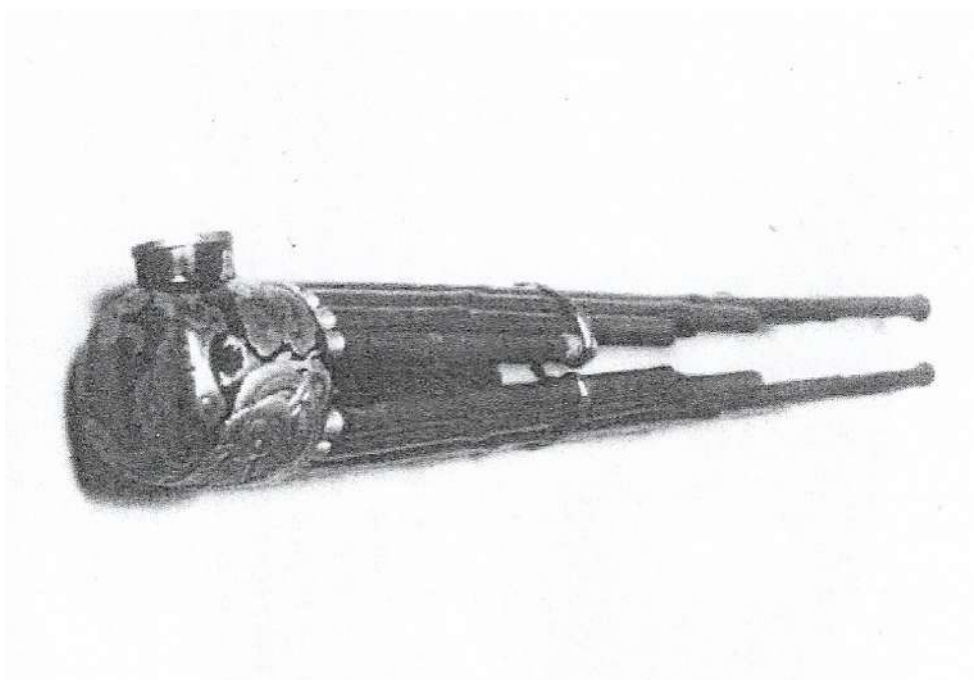


Fig. 5. Shō.

### 1.2.2 Elementi fondamentali della musica giapponese tradizionale. Il contributo di Koizumi Fumio

Al livello di suono, la prima differenza fra musiche occidentali ed orientali sta nell'apprezzamento dello spettro sonoro: la tradizione europea ha sempre ricercato suoni nitidi e puliti, mentre nelle culture estremo orientali è molto più apprezzato lo spessore e la ricchezza, qualità che per ascoltatori occidentali potrebbero risultare "sporche". Ciò fa sì che il confine fra rumore e suono musicale sia molto più sfumato; allo stesso modo,

---

<sup>19</sup> Daniele SESTILI, *La voce degli dèi...*, cit., pp. 53-54.

viene valutata positivamente anche la ricchezza strutturale del silenzio. La distinzione fra ciò che viene definito “suono” e ciò che invece risulta “rumore” è tutt’altro che oggettiva: la percezione dipende sia dalle circostanze psicologiche dell’ascolto, che da fattori prettamente culturali. In altre parole, è per mezzo di convenzioni sociali prestabilite in una data civiltà che si può distinguere cosa possa essere considerato “musica” o meno, e di conseguenza cosa sia rumore e cosa suono musicale.<sup>20</sup>

Da un punto di vista più tecnico però, si può anche distinguere fra “suoni musicali”, la cui altezza è facilmente identificabile, e “suoni a-musicali” non ascrivibili ad altezze precise, dunque “rumore”. Questa definizione di rumore non ne sminuisce l’importanza, giacché nella musica giapponese è una componente fondamentale che arricchisce i timbri degli strumenti: le percussioni producono rumore, e i cordofoni come lo *shamisen* 三味線 o il *koto* 琴<sup>21</sup> sono ricchi di caratteri a-musicali.<sup>22</sup>

In merito all’organizzazione delle altezze, nella musica tradizionale si parla di *jūni ritsu* 十二律 come elementi fondamentali nella gamma dei suoni teorizzata in Cina, in cui un’ottava è divisa in dodici parti. *Ritsu* 律 indica anche l’intervallo in questo caso semitono fra le parti. (fig. 6) La disposizione in ordine di altezza dei suoni appartenenti ad una data melodia dalla struttura coerente prende il nome di *onkai* 音階 (scala).<sup>23</sup> Una scala non è una semplice successione di suoni, ma si sviluppa attorno ad un centro tonale, ovvero il suono più importante di una melodia: solitamente questo corrisponde al primo

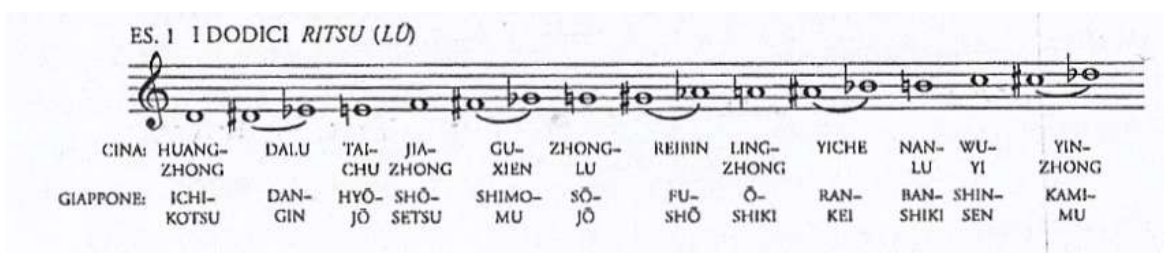


Fig. 6. I dodici *ritsu* secondo la nomenclatura cinese (sopra) e giapponese (sotto).

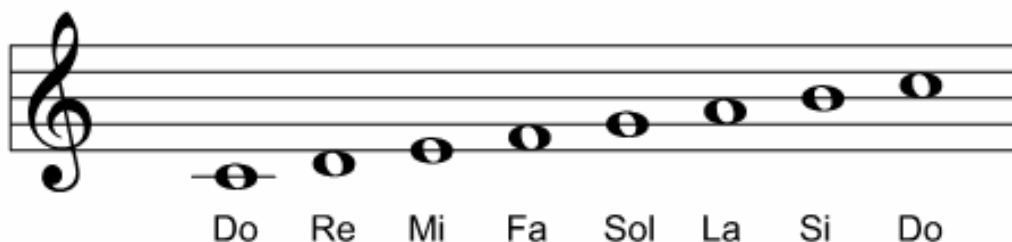
<sup>20</sup> Luciana GALLIANO, *Musiche dell’Asia Orientale. Un’introduzione*, Roma, Carocci, 2005, pp. 54-55.

<sup>21</sup> Il termine è trascrivibile anche con il *kanji sō* 箏. Tuttavia, ho deciso di usare *kin* 琴 per riferirmi allo strumento in via generica, essendo un ideogramma più attestato nella letteratura straniera. Per l’uso del secondo *kanji*, vedi par. 1.3.

<sup>22</sup> KOIZUMI Fumio in Daniele SESTILI (a cura di), *Musica giapponese. Storia e teoria*, “Musica ragionata”, II, Lucca, LIM, 1996, pp. 121-122.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 134.

Fig. 7. Scala di Do maggiore.



grado di una scala, la sua nota iniziale – ad esempio il Do nella scala maggiore – e viene chiamato anche tonica. In alcuni generi di musica *hōgaku*, come il *gagaku*, vi è un solo centro tonale, ma in altri generi come la musica del *nō*, il *min'yō* o il *warabeuta* si identificano spesso all'interno di un'ottava due o anche tre note melodicamente fondamentali. Per questo motivo, il musicologo Koizumi Fumio 小泉文夫 (1927-1983) ha ideato il concetto di *kakuon* 核音 (suono nucleare), che costituisce il nucleo melodico di una scala. Va da sé che molte scale giapponesi hanno, di conseguenza, due o più *kakuon*.<sup>24</sup> Sebbene il contributo importante di Koizumi, appare impossibile definire una formulazione teorica della scala che abbracci tutti i generi *hōgaku* giapponesi, poiché ognuno di essi ha specificità di intervalli e tecniche melodiche peculiari e a sé stanti; una teorizzazione basata sui dodici semitoni del temperamento equabile, applicata e applicabile su qualsiasi scala occidentale, è qui impossibile.<sup>25</sup>

Parlando di scala, verrebbe naturale pensare subito alle scale eptatoniche, ovvero quelle scale composte da sette note. L'esempio più immediato è la scala di Do Maggiore (fig. 7), che ha la caratteristica di essere anche una scala diatonica: gli intervalli fra tono e semitono – in questo caso Mi-Fa e Si-Do – comprendono solo suoni naturali e privi di alterazioni cromatiche – diesis o bemolle –. In Asia sono invece molto più frequenti le scale pentatoniche, cioè composte da cinque suoni. Molte di queste scale sono anche cromatiche, ovvero presentano alterazioni negli intervalli.<sup>26</sup>

Un altro concetto importante è quello di modo. Come la scala, anche il modo è una successione di altezze con intervalli definiti, tuttavia le altezze sono fisse. Un modo può

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 136.

<sup>25</sup> KOIZUMI Fumio in D. SESTILI (a cura di), *Musica giapponese...*, cit., p. 140-141.

<sup>26</sup> Luciana GALLIANO, *Musiche dell'Asia...*, cit., p. 63.

essere concepito come una “immagine musicale” che ha un suo *ethos*, cioè un ambito espressivo ben preciso. Una scala invece, essendo una serie di funzioni, può essere trasposta in diversi ambiti musicali.<sup>27</sup> Nei suoi studi etnomusicologici, Koizumi ha identificato le quattro principali scale giapponesi. (fig. 8)



Fig. 8. Le quattro scale fondamentali identificate da Koizumi. Da notare l'organizzazione di pentatoniche in due tettracordi, e la presenza di alterazioni cromatiche (bemolli).

Infine, è sempre a Koizumi che si deve: a) una prima identificazione del ritmo libero nella cultura musicale giapponese; b) l'importanza del timbro quale elemento formale cardine nel linguaggio musicale giapponese, e la preferenza per determinati timbri a seconda delle tradizioni locali.<sup>28</sup> Il timbro è l'elemento che definisce la natura di un evento sonoro, ed è determinato dall'organizzazione delle armoniche che lo compongono, e dalle caratteristiche dell'onda — attacco, fluttuazione ed estinzione —. Anche per le voci, i timbri che le definiscono sono differenti, e nello *hōgaku* l'emissione vocale varia molto in base al genere eseguito. I più diffusi oggi sono *uragoe* 裏声 (voce posteriore) e *jigoe* 地声 (voce fondamentale). In linea di massima, si può dire che si ha *jigoe* quando la voce è emessa con forza, mettendo in tensione corde vocali e zona circostante, mentre si ottiene *uragoe* se, per un'altezza corrispondente, si controlla una parte delle corde vocali. L'effetto che ne

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 65.

<sup>28</sup> Daniele SESTILI, *La voce degli dèi...*, cit., p. 61.

deriva è, rispetto all'altra, una voce più fiavole ma con timbrica morbida. In ambito strumentale invece, non è raro che l'estetica giapponese abbia delle tendenze a preferire suoni a-musicali per arricchire il timbro di uno strumento. Sono esempi le tecniche di immissione dell'aria dette *muraiki* ムラ息 e *hishigi* ヒシギ, ottenute rispettivamente con lo *shakuhachi* e con il *nōkan* 能管. Anche l'effetto *sawari* さわり dello *shamisen* è un altro chiaro esempio di arricchimento timbrico del suono con elementi a-musicali.<sup>29</sup>

### 1.2.3 Il fiume, il vuoto, il respiro. Il tempo nelle arti giapponesi

Un aspetto costante in tutti i generi musicali tradizionali è la flessibilità in termini di tempo durante l'esecuzione, che porta a costituire un tessuto policronico all'interno delle battute.<sup>30</sup> Capire il concetto di tempo nella cultura giapponese apre le porte alla comprensione di buona parte delle sue concezioni estetiche. Galliano fornisce una definizione cristallina di quello che è il tempo come idea di matrice buddhista:

L'idea di tempo è quella di un tempo circolare fatto di singoli istanti compresenti, la cui unica realtà è la transitorietà, l'impermanenza; alla radice di questo pensiero del tempo è la percezione del respiro, non misurabile con esattezza, mentre in Occidente il ritmo nasce verosimilmente dalla percezione del battito cardiaco o del passo, entrambi numericamente misurabili.<sup>31</sup>

Nel Buddhismo la nozione di tempo rispecchia la condizione dell'esistenza umana: i fenomeni e gli elementi della realtà, nella loro pluralità, sono transitori e impermanenti; ma il tempo, così come l'idea del sé individuale, non è altro che frutto della mente umana, un concetto vuoto. Il passato non è più, il futuro non è ancora: entrambi gli stati non esistono. Esiste solo il momento, unica realtà concreta ed evanescente. Questa concezione del tempo come una serie di istanti identici a sé stessi e in continua circolazione è dunque ben evidente non solo nella musica, ma in ogni campo dell'arte giapponese.<sup>32</sup> A questa visione è legata anche la forma che assume il ritmo nelle musiche estremo orientali. Ritmo,

---

<sup>29</sup> KOIZUMI Fumio in D. SESTILI (a cura di), *Musica giapponese...*, cit., pp. 122-126.

<sup>30</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku. Percorsi della musica giapponese nel Novecento*, Venezia, Cafoscarina, 1998, p. 22.

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 28.

dal greco *rhêin*, è un concetto che può essere ben espresso dalla famosa immagine di Eraclito (535-475 a.C.) di un fiume in cui non è possibile bagnarsi due volte poiché esso, come tutte le cose, scorre in un continuo divenire: non ci si trova mai davanti lo stesso fiume. Il ritmo è dunque la forma assunta progressivamente dalle cose e dagli eventi sonori e non in continuo movimento.<sup>33</sup>

Il respiro è a sua volta associato all'*atman*, concetto filosofico-religioso sanscrito che designa il soffio, lo spirito, l'anima. Risulta qui chiara la base culturale da cui è nato un altro concetto filosofico molto famoso, e che esprime la stessa idea, ovvero il cinese *qi* 氣. È presumibile che tali concezioni siano fortemente legate all'origine del tempo musicale e del ritmo nelle culture asiatiche. Da ciò si può comprendere la ragione per cui, per le orecchie di un occidentale, le musiche cinesi e giapponesi presentino scansioni ritmiche considerate "fuori tempo" e molte strutture ritmiche a tempo libero, permettendo così il delinarsi di un tessuto policronico.<sup>34</sup>

Il tempo è inoltre fortemente legato alla percezione dello spazio, concetto in cui è fondamentale un'ulteriore nozione filosofico-estetica: quella di *ma* 間. Il *ma*, espresso con l'ideogramma *aida/kan*, indica un'entità "fra" le cose: il tempo fra due eventi fenomenici o sonori, lo spazio fra due oggetti. In arte il *ma* può essere ben rappresentato dallo spazio bianco dei disegni a china, dalla pausa fra una nota e l'altra, dallo spazio vuoto di un vaso.<sup>35</sup> L'idea è dunque di un vuoto con un ruolo attivo, ossimoricamente riempitivo. È così che, nella musica giapponese, anche il silenzio acquisisce un valore artistico pari a quello del suono.

Esistono limiti fisiologici nella percezione umana del ritmo e dei silenzi, ma anche questi sembrano essere culturalmente definiti: dal punto di vista di un orecchio occidentale, una pausa di 5-6 secondi è il limite entro il quale due suoni sono considerati in relazione armonica fra loro; nella percezione ritmica asiatica invece, data la maggior rilevanza del silenzio, questo limite è necessariamente più dilatato.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Luciana GALLIANO, *Musiche dell'Asia...*, cit., p. 86.

<sup>34</sup> *Ibid.*, pp. 91-92.

<sup>35</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., p. 29.

<sup>36</sup> Luciana GALLIANO, *Musiche dell'Asia...*, cit., p. 96.

### 1.3 Le origini della musica giapponese: il *gagaku*

Con il termine *gagaku* si fa riferimento a tutta la tradizione musicale permeata in Giappone dai vicini paesi continentali — Cina in primis, ma anche Corea e altri paesi dell'Asia orientale — attraverso l'importazione di strumentazioni, repertori e pratiche esecutive organizzate in *ensembles*<sup>37</sup> — gli *hayashi* visti nel par. 1.2.1 . Il primo ideogramma da cui è formata la parola (*ga* 雅) indicava in passato le cose eleganti, proprie della corte nobiliare di epoca Heian (*Heian jidai* 平安時代) (794-1185); ad esso si contrapponeva il termine *zoku* 俗, che al contrario designava tutto ciò che apparteneva alla cultura popolare, in senso dispregiativo. Di conseguenza, le forme musicali importate dalla Cina e fruite dentro la corte erano *ga*, mentre quelle autoctone — come il *sōkyoku* 箏曲<sup>38</sup> — e fruite dalla gente comune erano *zoku*. Tuttavia, oggi queste connotazioni hanno perso il loro senso originario, e anche la musica popolare (*zoku*) ha acquisito la dignità che le spettava sia in ambito accademico che in ambito quotidiano.<sup>39</sup>

Fu durante il periodo Tang (618-907), momento di massimo splendore della Cina antica, che il vicino arcipelago nipponico cominciò a volgere lo sguardo verso la cultura continentale: a ciò ne conseguì lo studio e l'importazione di vasti ambiti del sapere umano, dal sistema di scrittura ideogrammatico alle prime espressioni musicali colte. Per la Cina antica la musica aveva un alto valore rituale e sociale, forza catalizzatrice nei momenti di collettività; insieme a morale, politica e legge assurge come una delle quattro funzioni sociali fondamentali; presenta forti legami con la cosmologia, intrinsecamente legata ai più vasti campi del sapere cinese dell'epoca. Così, la concezione relativa alla musica di derivazione cinese divenne un momento saliente per la vita di corte del periodo Heian. Tuttavia, per quanto riguarda l'estetica e la teoria musicale, la corte imperiale nipponica sviluppò un percorso del tutto indipendente dalla controparte continentale. Questo soprattutto in seguito ad un lungo periodo di chiusura, assimilazione e rielaborazione dei modelli culturali importati.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Bonnie WADE, *Musica in Giappone...*, cit., pp. 18-19.

<sup>38</sup> Repertori suonati con un particolare tipo di *koto* noto anche come *sō*. Cfr. nota 21.

<sup>39</sup> David W. HUGHES, Alison MCQUEEN TOKITA, (a cura di), *The Ashgate Research...*, cit., p. 11.

<sup>40</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., pp. 18-19.



Il *gagaku* viene solitamente distinto in due sezioni: *kangen* 管弦 (sezione strumentale) e *bugaku* 舞楽 (sezione coreutica).<sup>41</sup> Queste si suddividono ulteriormente in due sottoclassi in base alla provenienza geografica del repertorio d'origine. Il *tōgaku* 唐樂, di provenienza cinese, viene eseguito sia nelle danze *bugaku* che nelle parti *kangen* puramente strumentali; i brani *komagaku* 高麗樂, ossia di origini coreane, viene eseguito unicamente nel *bugaku*.<sup>42</sup>

In merito ai caratteri più puramente inerenti alla struttura del linguaggio musicale, i generi *hōgaku* come in questo caso il *gagaku* sono caratterizzati da omofonia ed eterofonia.<sup>43</sup> Per eterofonia si intende la sovrapposizione di linee musicali diverse tese a creare un tessuto fatto di versioni leggermente differenti fra loro ma che richiamano sempre la stessa melodia di base. I modi con cui sono create queste variazioni dipenderanno dai vari strumenti dell'ensemble, ognuno accordato indipendentemente dagli altri e dotato di peculiarità sonore proprie.<sup>44</sup> Le diverse linee musicali, dunque, non sono correlate fra loro in rispondenza di un principio di polifonia, con il quale si tende a ricercare un'armonia musicale complessiva coerente in ogni singola parte. Al contrario, la meticolosa ricerca del valore del suono in sé, la profonda attenzione data al timbro, la presenza di sfumature microtonali stanno ad indicare, parimenti alla concezione cinese, un gusto per i singoli suoni concepiti come entità indipendenti gli uni dagli altri in maniera diametralmente opposta al linguaggio musicale orchestrale di stampo europeo. Da questa concezione deriva una visione del mondo sonoro come un flusso continuo in cui rumore e silenzio godono di una dignità artistica e una qualità musicale alla pari di quella del suono prodotto da strumenti.<sup>45</sup>

Dal punto di vista dello sviluppo del tessuto ritmico e coreutico di un'esecuzione *gagaku*, il principio che ne regola l'andamento è chiamato *jo-ha-kyū* 序-破-急.<sup>46</sup> Il termine ricalca il concetto cinese di *xu-po-ji* scritto con gli stessi ideogrammi e concepisce la struttura metrica di un brano secondo la suddivisione in introduzione (*xu*), sviluppo (*po*),

---

<sup>41</sup> Bonnie WADE, *Musica in Giappone...*, cit., p. 26.

<sup>42</sup> Steven G. NELSON in D. W. HUGHES, A. MCQUEEN TOKITA, (a cura di), *The Ashgate Research...*, cit., p. 36.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>44</sup> Luciana GALLIANO, *Musiche dell'Asia...*, cit., p. 157.

<sup>45</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., p. 20.

<sup>46</sup> KOIZUMI Fumio in D. SESTILI (a cura di), *Musica giapponese...*, cit., p. 176.

e conclusione con stretto finale (*ji*). Questa sequenza viene organizzata in varie sezioni ritmiche: tempo libero per l'introduzione (*sanban* 三板), tempo lento in 4/4 o 2/4 (*manban* 慢板), tempo standard in 4/4 (*zhengban* 正板), tempo veloce in 2/4 (*kuaiban* 快板), presto in 1/4 (*liushu* 流水), ed infine una coda in tempo libero.<sup>47</sup>

Anche i ritmi giapponesi (*hyōshi* 拍子), qualora non si tratti di un ritmo libero, sono organizzati secondo modelli ritmici dalla peculiare divisione in unità spesso diseguali. Nella musica del *nō* ad esempio, le frasi in 8 tempi delle percussioni che possono articolarsi in centinaia di modelli ritmici possibili si vanno ad intrecciare con i versi in 12 sillabe (7 + 5) del cantante protagonista, creando un tessuto ritmico estremamente complesso ulteriormente arricchito dai *kakegoe* 掛け声, le interiezioni vocali dei percussionisti che fungono anche da coordinamento ritmico per l'ensemble. L'organizzazione e la scelta dei modelli vengono attinte dal repertorio della tradizione, ma non mancano anche momenti di improvvisazione.<sup>48</sup> Per quanto riguarda il *gagaku*, nella parte coreutica (*bugaku*) è considerata introduzione (*jo*) la sezione musicale lenta che anticipa l'entrata in scena dei danzatori; la performance di questi ultimi, accompagnata dal cuore del brano, rappresenta lo sviluppo (*ha*); la conclusione (*kyū*), invece, è la sezione veloce che accompagna l'uscita dal palcoscenico.<sup>49</sup>

Il *gagaku* è spesso descritto come il genere di musica orchestrale più longevo del mondo.<sup>50</sup> È comprensibile, dunque, come nelle menti dei giapponesi si sia instillata l'immagine del *gagaku* come un simbolo della casa imperiale e del suo perdurare nel tempo, pura da qualsiasi forma di cambiamento o contaminazione.<sup>51</sup> In realtà, la musica *gagaku* è cambiata radicalmente da ciò che era in epoca Nara, e quel che possiamo ascoltare oggi è frutto di trasformazioni in atto dal IX fino al XIX secolo. Wade identifica alcune delle ragioni più plausibili. A partire dal IX secolo avviene infatti un processo di assimilazione dei molteplici modelli culturali importati dal continente asiatico, e l'arcipelago giapponese si richiude in sé stesso. Nel XII secolo, con la caduta della casa imperiale e l'istituzione

---

<sup>47</sup> Luciana GALLIANO, *Musiche dell'Asia...*, cit., p. 97.

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> KOIZUMI Fumio in D. SESTILI (a cura di), *Musica giapponese...*, cit., p. 176.

<sup>50</sup> Steven G. NELSON in D. W. HUGHES, A. MCQUEEN TOKITA, (a cura di), *The Ashgate Research...*, cit., p. 36.

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 48.

dello shogunato durante il periodo Kamakura (*Kamakura jidai* 鎌倉時代) (1185-1333), i musicisti di corte furono costretti a rifugiarsi e sparpagliarsi in tre templi diversi. Questo isolamento portò allo sviluppo lungo i secoli di pratiche esecutive diverse; quando infine in epoca Meiji (*Meiji jidai* 明治時代) (1868-1912) i tre gruppi vennero riuniti nella nuova sede imperiale a Tokyo, fu necessario standardizzare i repertori, manipolandoli e arrivando a compromessi.<sup>52</sup>

Nonostante le origini straniere, il *gagaku* è stato talmente assimilato nella cultura autoctona che qualsiasi percezione di estraneità è scomparso dalla mente dei giapponesi, tanto da assurgere a musica giapponese tradizionale per antonomasia. Inoltre, dal punto di vista organologico, la musica *gagaku* comprende precisamente la strumentazione che costituisce il fulcro di tutto lo *hōgaku*.<sup>53</sup>

#### 1.4 L'evoluzione delle forme popolari: *min'yō* e *minzoku geinō*

Quando il termine *min'yō* cominciò a circolare nei teatri e nelle biglietterie di Tokyo agli inizi del XX secolo, in realtà poche persone sapevano realmente a quale genere di musica ci si riferisse. Prima di quel momento, infatti, non esisteva un'etichetta comune per racchiudere il vasto repertorio di musiche “del popolo”, di origini agresti e comunitarie, a cui ci si riferiva con il semplice vocabolo *uta* 唄<sup>54</sup>, e a cui poi venivano aggiunti eventuali prefissi — ad esempio *taue uta* 田植唄, canti propiziatori alla coltura del riso —. La necessità di trovare un termine che identifichi univocamente le canzoni popolari di stampo tradizionale si afferma con l'arrivo in epoca Meiji della filosofia romantica, per cui si cerca un concetto che ricalchi quello di *Volkslied* (canto popolare, melodia campestre).<sup>55</sup>

Nel delineare le caratteristiche del *min'yō*, Hughes riporta la descrizione di Asano Kenji 浅野健二 (1915-1990) tratta dalla sua opera *Nihon no min'yō* 日本の民謡 (*Il canto popolare giapponese*<sup>56</sup>) del 1966. Asano afferma che i *min'yō* sono canzoni originariamente nate

---

<sup>52</sup> Bonnie WADE, *Musica in Giappone...*, cit., p. 38.

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> Trascrivibile anche con il *kanji* 歌. Quest'ultimo è di uso più comune e generico, tuttavia si è preferito usare il primo in quanto molto più attestato nell'ambito dello *hōgaku*.

<sup>55</sup> David W. HUGHES, *The Ashgate Research...*, cit., p. 281.

<sup>56</sup> Traduzione a cura dell'autore.

in modo naturale all'interno di comunità locali e trasmesse auralmente<sup>57</sup>, il cui intento è riflettere i sentimenti della vita quotidiana. L'accento sulla auralità del sapere (*denshō* 伝承) e le origini comunitarie sono elementi comuni alle canzoni popolari occidentali, ma la peculiarità della definizione di Asano sta nell'enfasi data all'elemento "locale" (*kyōdo* 郷土) del *min'yō*, che trova il senso del suo essere nel legame con il *furusato* 故里, il luogo natio di una persona. Non è un caso, allora, se le canzoni popolari più famose hanno il nome di una comunità, una prefettura o una provincia premoderna di origine nei loro titoli.<sup>58</sup>

Al contrario di generi derivati da musica importata dall'estero, in cui operano forze transnazionali<sup>59</sup>, lo sviluppo delle canzoni popolari è dovuto a forze di origini domestiche. Molte di queste hanno a che vedere con la rimozione del *min'yō* dal suo contesto di origine in seguito al processo di urbanizzazione iniziato in Giappone con l'epoca Meiji. In particolare:

- I nuovi abitanti delle città ascoltavano la musica proveniente dal proprio *furusato* per mantenere il legame con la propria terra natia, creando una prima base di fruitori di *min'yō* al di fuori delle campagne.
- Eradicati dal proprio contesto di origine, i canti popolari misero le radici in nuovi contesti urbani: locali *min'yō*, teatri, eccetera. Il genere inizia a guadagnarsi uno status alla pari della musica classica.
- La formalizzazione del *min'yō* ha portato alla nascita di scuole specializzate nell'insegnamento della musica popolare. Così come i generi più rispettati di *hōgaku*, anche il *min'yō* entra nel sistema dello *iemoto* 家元<sup>60</sup>. Anche l'accompagnamento diventa più professionale, per cui vengono presto istituite scuole musicali per strumenti popolari come lo *shakuhachi*, lo *shamisen* e le percussioni.
- La mercificazione e l'istituzionalizzazione del *min'yō* ha portato alla riduzione di colorazioni musicali locali come le pronunce dialettali e strumentazioni peculiari.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> Ci si è attenuti al termine "aurally" utilizzato nel testo originale (HUGHES D., *The Ashgate Research Companion...*, cit., p. 282). Seppur con la consapevolezza che la dicotomia auralità vs. oralità è un concetto appartenente alle culture occidentali classiche, si è ritenuto comunque adatto l'utilizzo del termine in tale contesto.

<sup>58</sup> *Ibid.*, p. 282.

<sup>59</sup> Sul concetto di *transnational forces* si veda il cap. 2.

<sup>60</sup> Si parlerà di questo sistema di trasmissione delle arti tradizionali nel cap. 2.

<sup>61</sup> *Ibid.*, pp. 285-286.

Oltre al *min'yō*, nel vasto repertorio popolare sono inclusi anche il *warabeuta*, ossia canti da giochi tradizionali per bambini simili a filastrocche, e il *minzoku geinō*<sup>62</sup>: è su quest'ultima categoria in particolare che ci si soffermerà. L'interesse nello studio delle arti performative folkloriche raggiunge la maturità grazie all'opera di due figure importanti della demologia giapponese intorno agli anni Trenta del secolo scorso: Yanagita Kunio 柳田國男 (1875-1962) e Honda Yasuji 本田安次 (1906-2001). A quest'ultimo si deve la teorizzazione di una prima classificazione dei *minzoku geinō*. Dentro tale categoria sono racchiusi una gran varietà di spettacoli rituali legati a cerimonie shintoiste e buddhiste, i cui fruitori ed esecutori appartengono ad una cerchia di fedeli locale, e tutti accomunati dalla predominanza della componente musicale, affiancata da quella coreutica e/o teatrale. Honda distingue tre tipologie principali di performance folkloriche: 1) *kagura* 神楽; 2) *dengaku* 田楽; 3) *furyū* 風流.<sup>63</sup>

Secondo Honda il *kagura* è uno spettacolo volto alla rivitalizzazione dell'energia umana. Al genere del *dengaku* (lett. “spettacolo delle risaie”) appartengono quelle rappresentazioni coreutico-musicali il cui tema centrale è la coltura del riso. Lo scopo è di incoraggiare la fertilità della risaia. Per *furyū* si intendono invece quelle esecuzioni il cui intento è attrarre spiriti ultraterreni per poi liberarsene. In questo gruppo rientra il *bon odori* 盆踊り, la danza dell'omonima festività buddhista, in quanto i defunti evocati sono ierofanicamente<sup>64</sup> rispettati e temuti allo stesso tempo. Tutte le espressioni performative popolari che non rientrano in queste tre macrocategorie sono classificate da Honda in altri due sottogruppi. Il primo è quello dei *katarimono* 語物, ovvero il repertorio dei cantastorie, il secondo è quello dei *toraipei* 渡来芸, cioè le forme di spettacolo importate dall'estero. Esempi di quest'ultimo caso è la pantomima musicale *gigaku* 伎楽 introdotta nel VII secolo dalla Cina imperiale, e la danza di corte *bugaku*. Per semplicità organizzativa Honda comprende in questa classe anche i generi teatrali autoctoni classici, come il *nō*, il *kyōgen* 狂言, il *kabuki*, il teatro dei burattini, eccetera.

---

<sup>62</sup> In questa sede verrà presa in prestito la traduzione fornita da Sestili in *La voce degli dèi* di *minzoku geinō* come “arti performative folkloriche” (p. 25). Per questo i termini saranno utilizzati in maniera ambivalente.

<sup>63</sup> Daniele SESTILI, *La voce degli dèi...*, cit., pp. 25-26.

<sup>64</sup> Sul concetto di *ierofania* e i caratteri del sacro si veda il cap. 2.

Per “*kagura*” si intende una vasta gamma di performance folkloriche che consistono in riti coreutico-musicali diffusi in gran parte dell’arcipelago nipponico. D’altro canto, se ne attesta una scarsa diffusione in Hokkaidō e nelle Ryūkyū, data la predominanza storico-culturale di popolazioni indigene diverse da quella giapponese propriamente detta, rispettivamente gli Ainu e i Ryukyuan. La definizione di “arte performativa folklorica” rimarca la differenza fra questa tipologia di rito e quello ufficiale eseguito presso la corte imperiale. Quest’ultimo, conosciuto come *mikagura* 御神樂, è infatti più assimilabile per strumentazione, coreutica ed esecuzione alla musica di corte *gagaku*. Altri termini con cui vengono indicati i rituali popolari sono *minkan kagura* 民間神樂 e *sato kagura* 里神樂: è perciò esplicito il richiamo alla dimensione del proprio villaggio natale, del folklore.<sup>65</sup>

Le pratiche folkloriche come il *kagura* affondano le proprie radici nel sostrato sciamanico della religione autoctona, lo Shintoismo. In particolare, il contesto chiave in cui tali pratiche sono realizzate è il *matsuri* 祭り, momento di comunione fra la comunità locale e il divino. La musica diviene allora un mezzo per comunicare con gli dèi, celebrarli, implorarli, acquietarli. I *kami* gradiscono performance dalle forme e contenuti che per un occidentale potrebbero sembrare umoristici, se non addirittura profani e coloriti. Questa ambiguità rispecchia la doppia valenza del *matsuri*: da un lato, la performance rituale tesa a comunicare con la divinità, dall’altra la performance artistica volta ad intrattenere i fedeli.<sup>66</sup> Il *matsuri* è un’istituzione che pone le sue radici in due concetti spazio-temporali che regolavano l’esistenza della società giapponese tradizionale: *ke* 褻 e *hare* 晴. Rientrano nell’ambito *ke* i giorni dedicati all’attività agricola; di converso, sono *hare* tutti quei momenti di riposo dal lavoro. Il tempo *hare* richiede anche spazi ed oggetti adeguati: il luogo prediletto è lo *zashiki* 座敷, il soggiorno tradizionale; si indossa un particolare vestito chiamato *haregi* 晴着; si mangia il *mochi* 餅, dolce a base di riso pestato, e via dicendo. Anche le arti performative folkloriche come il *kagura* vengono eseguiti in contesti spazio-temporali *hare*, com’è appunto il *matsuri*. In ogni caso, è da tenere presente come il processo di modernizzazione del paese abbia diluito considerevolmente la distinzione fra *ke* e *hare*,

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. VII

<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 5.

per cui è frequente al giorno d'oggi assistere a performance folkloriche in contesti "impuri", quotidiani.<sup>67</sup>

Oltre ai *matsuri* esistono altre festività che prevedono l'esecuzione di diversi tipi di *minzoku geinō*. Di carattere variegato alla stregua dei *matsuri* sono i *nenchū gyōji* 年中行事, festività tradizionali a cadenza annuale. Anche le due festività nazionali più importanti, il capodanno (*shōgatsu* 正月) e il *Bon* (*o-bon* お盆)<sup>68</sup>, festeggiano la venuta di divinità nel caso del capodanno il *toshigami* 年神, il dio dell'anno o dei defunti nel caso del *Bon*, e vengono eseguite danze e canti per intrattenerli e congedarsi da loro analogamente a come viene fatto per i *kami* durante i *matsuri*.<sup>69</sup>

### 1.5 Assimilazione e rielaborazione di modelli stranieri: lo *yōgaku*

L'affermazione della cultura di massa e conseguentemente delle mode occidentali cominciata nel decennio 1870-80 portò importanti cambiamenti nella società giapponese. Nel mondo della cultura, uno di questi fu sicuramente l'accantonamento delle arti tradizionali a favore dei nuovi modelli europei. I consumi discografici di massa e i concerti di musica occidentale cominciano ad acquisire sempre più rilevanza, e la fruizione di prodotti occidentali era considerata sinonimo di progresso culturale. Tutto ciò a discapito delle arti tradizionali, che riusciranno tuttavia a sopravvivere e guadagnare momenti di ripresa già a partire dal decennio successivo.<sup>70</sup>

La musica occidentale cominciò a penetrare nel paese del Sol Levante attraverso tre canali: la musica devozionale cristiana, le bande militari, e l'istruzione. La musica cristiana, bandita già dal XVII secolo, fu gradualmente riammessa con la riapertura del paese nel 1853, e soprattutto dopo l'abrogazione del bando del cristianesimo nel 1873.<sup>71</sup> Le prime bande militari in epoca Meiji furono istituite su modello delle bande olandesi di legni e percussioni. L'istruzione delle nuove bande era affidata a maestri inglesi, francesi e tedeschi. Emblema della spinta modernista dell'epoca è la composizione dell'inno nazionale,

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>68</sup> La festa dei morti buddhista.

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>70</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., p. 33.

<sup>71</sup> Peter BURT, *La musica di Tōru Takemitsu*, Milano, Ricordi, 2003 (ed. or. *The Music of Tōru Takemitsu*, 2001), p. 9.

*Kimi ga yo* 君が代 (1880), fra i primi tentativi di coniugare le culture musicali giapponese e occidentale.<sup>72</sup>

Successivamente, lo studio della musica occidentale venne introdotto nella didattica scolastica. Questo fu probabilmente il fattore decisivo della sua diffusione nel territorio. Carattere fondante di tutti i maggiori dibattiti tecnico-scientifici durante la modernizzazione di epoca Meiji è la presentazione, da parte degli intellettuali coinvolti, di piani in cui vengono solitamente esposte tre soluzioni: una “tesi” più vicina alla realtà sociale giapponese, una “antitesi” più fedelmente improntata al modello occidentale di riferimento, e una “sintesi” che cerchi di coniugare i due estremi. Nel caso della didattica musicale nelle scuole il progetto fu affidato a Isawa Shūji 伊沢修二 (1851-1917). Egli propugna una terza opzione che è sicuramente la più interessante e che sarà come una sorta di fissazione nel dibattito musicale giapponese nei decenni a venire: la possibilità di combinare musica occidentale e orientale, creando così un nuovo genere musicale. Tuttavia, col tempo quest’opzione idealistica fu abbandonata per perseguire l’eccellenza tecnica esclusivamente nel campo della tradizione europea. Solamente nel secondo dopoguerra si potrà assistere ad un ripensamento della tradizione musicale autoctona e del suo rapporto con la musica occidentale.<sup>73</sup> La musicologia giapponese solitamente definisce il periodo Meiji come quello di importazione dei modelli occidentali. Questa, però, trova la sua finalità soprattutto da un punto di vista delle tecniche e dei linguaggi – non solo in campo artistico –, senza la ricerca approfondita di motivazioni etiche o estetiche.<sup>74</sup>

Con l’introduzione della musica occidentale tutti i generi musicali subirono profondi cambiamenti, anche quelli tradizionali. Lo *hōgaku* venne sempre percepito come una forma musicale da tenere estranea a nuovi modelli o innovazioni, ma la riforma scolastica formò una prima generazione di musicisti più sensibile alla musica d’importazione e più interessata a forme di intrattenimento di stampo occidentale. Di conseguenza, anche i musicisti di formazione tradizionale e le loro scuole dovettero porsi a confronto: lo studio di *hōgaku* si fece più accessibile e meno ascetico.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., p. 38.

<sup>73</sup> Peter BURT, *La musica di Tōru Takemitsu*, cit., pp. 11-12.

<sup>74</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., p. 51.

<sup>75</sup> *Ibid.*, p. 65-66.



Il secondo dopoguerra è un altro momento cruciale nella vita musicale del Giappone. Il paese sente infatti il bisogno di un rinnovamento, bisogno che fu alla base, così come in Europa, dei movimenti d'avanguardia. Le diverse correnti che nacquero in quegli anni sentirono tutte l'urgenza di linguaggi espressivi nuovi, con suoni e sintassi mai sentiti prima. Delle tante associazioni sciolte durante il regime, due si riformarono nel 1946: *Shin Sakkyokuka Kyōkai* 新作曲家協会 (Associazione dei nuovi compositori) e *Nihon Gendai Ongaku Kyōkai* 日本現代音楽協会 (Associazione di musica giapponese contemporanea), di cui fa parte una delle figure più influenti del tempo: il compositore Hayasaka Fumio 早坂文雄 (1914-1955), noto principalmente per aver composto le colonne sonore di molte magnifiche pellicole della cosiddetta "epoca d'oro" del cinema giapponese, come quelle di Kurosawa Akira 黒澤明 (1910-1998) e Mizoguchi Kenji 溝口健二 (1898-1956). La teorizzazione di Hayasaka della colonna sonora come genere musicale dalle espressioni e linguaggi del tutto nuovi darà un forte influsso alla generazione successiva di compositori come Takemitsu Tōru 武満徹 che, smarriti tra le rovine postbelliche, trovano nel rifiuto del nazionalismo e nel pensiero di Hayasaka ottimi spunti. Ciò che principalmente viene apprezzato della ricerca di Hayasaka è la spiritualità e la meditazione su concetti come il tempo, la forma, la melodia. In questo si avvicina molto all'estetismo del "romanticismo giapponese", ma più che cercare una via compositiva esclusivamente giapponese, si affaccia su un panorama "pan-asiatico", contrapponendolo al mondo musicale occidentale, pur riconoscendo la necessità di comunicazione e sintesi fra queste due realtà.<sup>76</sup>

Altro movimento di avanguardia rilevante di quest'epoca fu il *Jikkenkōbō* 実験工房 (Laboratorio Sperimentale), costituitosi ufficialmente nel 1951 e di cui faceva parte il sopraccitato Takemitsu. Caratteristiche di questo progetto era la tendenza apertamente antiaccademica, e la natura interdisciplinare delle attività. I membri infatti erano degli *outsider* del mondo musicale, autodidatti, e provenienti dai settori creativi più disparati: musica, pittura, regia, eccetera. Nonostante le corrispondenze estetiche con l'ambiente sperimentale americano del tempo, il modello di riferimento del gruppo era essenzialmente europeo, ad esempio il Bauhaus.<sup>77</sup> L'esperienza del *Jikkenkōbō* e l'attività dei suoi membri durante gli anni Cinquanta sono chiari esempi di ricerche sperimentali che si interfacciano

---

<sup>76</sup> *Ibid.*, pp. 147-152.

<sup>77</sup> Peter BURT, *La musica di Tōru Takemitsu*, cit., p. 39.

con nuovi metodi espressivi, come le produzioni elettroacustiche e l'uso di nastri magnetici manipolati.<sup>78</sup>

Gli anni Sessanta invece si aprono con una riconsiderazione delle forme espressivi nazionali attraverso la ricerca di un modello indipendente da quello americano. Takemitsu e altri giovani intellettuali schierati contro la revisione del trattato nippo-americano sono stimolati dal fervore politico per dare alla luce molti capolavori. Nel suo caso, risalgono a questo periodo *Sacrifice* (1962) e la sperimentale *Ring* (1961).<sup>79</sup> Ma uno degli avvenimenti musicali più importanti per il Giappone di questo decennio è la mediazione effettuata dal giovane compositore Ichianagi Toshi 一柳慧 (1933-) delle idee di John Cage. Ichianagi si trasferisce a New York dove conosce alcuni fra i pilastri della musica contemporanea americana, fra cui vale la pena ricordare La Monte Young (1935-), e diviene discepolo di Cage. Tornato in Giappone ne diffonde le idee, e i dibattiti su queste innovazioni provocarono un vero e proprio “shock” (*Kēji shokku* ケーヂシヨック).<sup>80</sup>

Il contatto con la sperimentazione cageana portò una ventata di libertà nella ricerca dei suoni e nei comportamenti musicali, e la filosofia musicale di Cage, permeata di buddhismo zen, convinse alcuni suoi colleghi giapponesi a riconsiderare i generi e gli strumenti della tradizione.<sup>81</sup> Fra questi figura proprio Takemitsu. *Ring* è una composizione fortemente influenzata dalla scrittura cageana, come dimostrato dall'uso di due elementi radicali: l'indeterminazione e la notazione grafica. Il primo termine indica l'assenza di precise indicazioni di tempo, dinamica e interpretazione, e spesso la notazione ritmica è imprecisa. L'indeterminatezza si esprime anche nella struttura del brano: i quattro movimenti — uno per ogni lettera del titolo — possono essere eseguiti in qualunque ordine, dando luogo a ventiquattro possibili varianti. La notazione grafica invece presuppone l'utilizzo di una “partitura” puramente grafica, appunto. A ciascun esecutore viene fornito un disegno circolare con prescrizioni sulle dinamiche e sulle altezze. Con tali vaghe indicazioni, i modi in cui l'opera viene eseguita possono differire per ogni esecutore, e addirittura anche per ogni esecuzione. Anche dopo che lo “shock” fu digerito, Takemitsu continuerà a sviluppare la sua ricerca estetica con idee simili a quelle di Cage. Di particolare

---

<sup>78</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., p. 179.

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 220.

<sup>80</sup> *Ibid.*, p. 232.

<sup>81</sup> *Ibid.*, p. 233.

rilievo resteranno un'ideale di musica stratificata e spazializzata; il concetto di silenzio come ma, cioè un vuoto attivo; la preferenza per timbri individuali di singoli eventi sonori, vicina all'estetica del *sawari*.<sup>82</sup>

I compositori maturati nel dopoguerra come Takemitsu e Ichiyanagi non si erano posti prima di quei momenti alcun problema di appartenenza culturale e musicale, ma prima o poi ognuno di loro si troverà faccia a faccia con tale questione: per Takemitsu sarà uno spettacolo di *bunraku* 文楽, mentre per altri un soggiorno di studi all'estero, oltre le sopracitate influenze libertarie di Cage. Da ciò viene un riesame degli strumenti e dei generi propri dello *hōgaku* e, tramite questi, dei principi e delle teorie musicali tradizionali. Una forte conseguenza di questo fu anche il rinnovamento dei repertori. Alcuni giovani musicisti tradizionali decidono di commissionare opere a colleghi di formazione occidentale, generando un reciproco scambio mai visto fino a quel momento fra quelli che sembravano essere due mondi inconciliabili. Così, se da un lato vi è un maggiore avvicinamento di compositori “profani”, dall'altro si è verificato un ampliamento del repertorio tradizionale libero dalle logiche interne ai vari *ryū* 流.<sup>83</sup>

## 1.6 Scenari contemporanei. Universo Giappone del XXI secolo

Il percorso intrapreso finora in questo elaborato ha toccato tre grandi macrogeneri in cui si può racchiudere *in nuce* la vita musicale giapponese dalle origini fino ad oggi. Infatti, possiamo riassumere quanto detto finora distinguendo:

- A) Una cultura musicale *classica* di derivazione *cinese* – primo grande modello straniero a cui la cultura giapponese si è rivolta – che si è andata progressivamente a radicare nel tempo; fortemente legata all'ambiente di corte, e di conseguenza con carattere *elitario* e *religioso*; coinvolta in un processo di assimilazione talmente forte che qualsiasi traccia di “estraneità” non è più percepita. A questa categoria fanno parte il *gagaku*, lo *shōmyō*, il *norito*, il *goeika* eccetera.
- B) Una tradizione *popolare* di origini autoctone, prodotto di culture aurali<sup>84</sup> locali che hanno di conseguenza dato vita ad un repertorio ampio e variegato; legata alle *comunità*

---

<sup>82</sup> Peter BURT, *La musica di Tōru Takemitsu*, cit., pp. 87-90.

<sup>83</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., pp. 248-250. Per la definizione di *ryū*, si veda cap. 2 par. 2.5.1.

<sup>84</sup> Vedi nota 60.

*locali*, alla gente comune, connotata da un *sostrato sciamanico* meno formalizzato della religione di corte; sono presenti caratteri multidisciplinari, poiché sono molto marcate le *componenti teatrali, scenografiche, e coreutiche*. Questi elementi sono propri di generi come il *min'yō*, il *minzoku geinō*, il *nōgaku*, eccetera.

- C) Una cultura musicale *moderna* di derivazione *occidentale* che è subentrata nella seconda metà dell'Ottocento; ampiamente diffusasi su tutti gli strati della popolazione, dunque di carattere *popolare*; i processi di assimilazione e rielaborazione in questo caso sono stati più complessi, dando luogo a forme musicali ibride. Sotto questa categoria rientrano molti generi di musica contemporanea, come l'*enka*, la *world music*, il jazz, l'hip hop, il rock, e così via.

Se da un lato tale categorizzazione sembra demarcare dei limiti ben precisi in quella sconfinata realtà musicale che possiamo chiamare Universo Giappone, dall'altra è del tutto riduttivo e non necessario fare contrapposizioni come *hōgaku* vs. *yōgaku*, cultura popolare vs. cultura tradizionale, e così via. Del resto, ciò implica definire il concetto stesso di tradizione, stabilire cosa appartenga ad essa e cosa no, qualora sia davvero possibile farlo: un lavoro, in sintesi, al di fuori della portata di questa opera. Come si vedrà più avanti, invece, i confini sono molto più labili di quanto si possa pensare. Per questo sono stati selezionati tre generi musicali contemporanei, con la speranza che possano aiutare a comprendere questa labilità. Curiosamente, ognuno di essi presenta, come si vedrà, alcuni degli elementi appartenenti alle categorie menzionate.

### 1.6.1 *Sviluppi della musica giapponese all'estero: il wadaiko*

Nonostante sia un genere musicale che presenta l'organizzazione strumentale tipica degli *hayashi* di musica *hōgaku*, il *wadaiko* è in realtà frutto di un processo di assimilazione e rielaborazione nella cultura musicale tradizionale di elementi stranieri a partire dagli anni Cinquanta del secolo scorso. Originariamente nato in Giappone, il *wadaiko* è il risultato di una fitta rete di scambi interculturali fra gruppi operanti all'interno del territorio nazionale e all'esterno, in particolare negli Stati Uniti. Lungo la sua storia, ogni generazione di artisti ha apportato innovazioni sia musicali che visuali, passando a svariate forme

di presentazione, a partire dai grandi ensemble fino a performance solistiche.<sup>85</sup> Con “interculturale” si intende tutta quella rete di attività e di forze che si muovono attraverso le frontiere degli stati-nazione;<sup>86</sup> in ambito musicale, è un concetto di vitale importanza per comprendere lo sviluppo della maggior parte dei generi contemporanei, che sono il risultato di scambi e comunicazione fra due o più paesi, i quali, di conseguenza, non possono essere considerati come sfere di attività separate.

In questa sede si preferisce utilizzare il termine “*wadaiko*” coerentemente con le considerazioni già maturate da Pachter: il più comunemente attestato *kumidaiko* 組太鼓 implica in sé l’idea di un genere eseguito da ensemble di grandi dimensioni, come suggerisce il prefisso *kumi-* (gruppo, squadra, banda, eccetera.). Come accennato già prima, negli ultimi anni si è invece assistito ad un aumento di performance solistiche e di complessi di piccole dimensioni; il prefisso *wa-* esplicita la connessione del genere musicale con qualcosa che sia nativo e fedele allo stile giapponese; infine, il termine *wadaiko* è molto affermato in letteratura specialistica.<sup>87</sup>

Nella storia della musica giapponese tracciata finora si è visto come i tamburi siano sempre stati una componente fondamentale negli *hayashi*, gli ensemble tradizionali (par. 1.2.2), e come svolgano un ruolo centrale in tutti i generi di *hōgaku* e di musica popolare. Tuttavia lo sviluppo del *wadaiko* come genere a sé stante ha una storia piuttosto recente: nel 1951 un batterista jazz, Oguchi Daihachi 小口大人 (1924-2008), ha reinterpretato un brano del XVI secolo scritto per il *taiko* da battaglia. Oguchi decise di eseguire le ritmiche degli antichi tamburi usati in guerra su un *taiko* — elemento tradizionale — imitando lo stile di batteria jazz — elemento straniero, di innovazione —. Ha inoltre reso la performance più attuale aggiungendo nuove ritmiche e una varietà di tamburi tradizionali con diversi timbri e tonalità, e dividendo infine i ritmi in strati multipli semplificati così da rendere la performance più facilmente eseguibile da un maggior numero di persone. In altre parole, ha posto le basi dello schema esecutivo di un gruppo *wadaiko*.<sup>88</sup> Con la performance di

---

<sup>85</sup> Benjamin Jefferson PACHTER, *Wadaiko in Japan and the United States: The Intercultural History of a Musical Genre*, Pittsburgh, Pittsburgh University Press, 2013, pp. 6-7.

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>88</sup> Kim KOBAYASHI, *Tracing the Development of Kumi-Daiko in Canada*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2003, pp. 9-10.

Oguchi e del suo gruppo Osuwa Daiko 御諏訪太鼓 alle Olimpiadi di Tokyo del 1964 questo nuovo genere musicale acquista rilevanza nazionale: l'influenza dello stile di Oguchi sarà fortemente sentita dai gruppi che emergeranno negli anni successivi: tra questi, gli Ōedo Sukeroku Daiko 大江戸助六太鼓 e i Kodō 鼓童.<sup>89</sup>

Il gruppo tokyoita Ōedo Sukeroku Daiko ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo del *wadaiko* in America: il loro stile esecutivo, accentuato da velocità, potenza, assoli e un forte senso coreografico è totalmente agli antipodi rispetto al principio confuciano di compostezza e contenimento dell'espressività imperante nei generi tradizionali.<sup>90</sup> Il primo gruppo *wadaiko* formatosi al di fuori del territorio nazionale è stato il San Francisco Taiko Dojo, fondato da Tanaka Seiichi 田中誠一 nel 1968. Tanaka comincia a insegnare uno stile di *drumming* fortemente influenzato dall'opera di gruppi molto attivi in quegli anni in Giappone, come gli Ōedo Sukeroku Daiko e gli Osuwa Daiko.<sup>91</sup> I workshop di Tanaka saranno fondamentali per diffondere la conoscenza sul *taiko* al di fuori della California fra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta: come il suo mentore Oguchi ha fatto in madrepatria, egli comincia a tenere workshop su tutto il territorio statunitense, dando i primi impulsi alle generazioni successive di percussionisti.<sup>92</sup>

Infine, un altro gruppo che vale la pena accennare è sicuramente Kodō. Ad oggi è infatti uno degli ensemble *wadaiko* più attivi a livello internazionale: dal loro debutto nel 1981 al Berliner Festspiele, i Kodō hanno tenuto più di 6500 concerti in 52 paesi. Sotto lo slogan *hitotsu no chikyū* ひとつの地球 (un'unica Terra), il gruppo ha il desiderio di trascendere limiti linguistici e culturali<sup>93</sup>: si può dire che una *mission* del genere non possa che esprimere al meglio il concetto di intercultura. Questa si sostanzia nel progetto *Kodō teikyō gakkkyoku* 鼓童提供楽曲 (Brani offerti da Kodō), ovvero un repertorio di brani selezionati e composti dal gruppo al fine di attrarre un maggior numero di persone all'arte performativa del *taiko*. Ad oggi i pezzi pubblicati sono due: *Shunpū* 春風 (2019) e *Uneri* うねり (2020).

---

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>90</sup> *Ibid.*

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>92</sup> Benjamin Jefferson PACHTER, *Wadaiko in Japan and the United States...*, cit., p. 245.

<sup>93</sup> KODO, *Kodō ni tsuite* (Informazioni su Kodō), in "Kodō", 2020, (<https://www.kodo.or.jp/about>), 9 ottobre 2020.

Questi possono essere praticati ed eseguiti pubblicamente da chiunque senza che si debbano pagare *royalties*, e sono disponibili gratuitamente sul loro sito web.<sup>94</sup>

Il *wadaiko*, insieme ai relativi gruppi che ne promuovono la diffusione in ambito internazionale, è un chiaro esempio di come anche quei generi che agli occhi di uno straniero possano sembrare più “tradizionali” o “nativi”, in realtà sono frutto di un intenso scambio interculturale. Il risultato che ne deriva non è una realtà isolata, ma partecipa a continue interazioni con flussi esterni ed interni, in una dimensione fluida in cui forze globali e locali sono in costante attività.

### 1.6.2 *Samurai e katane, gangster e catene. L'hip hop e il DJing*

Per le sottoculture giovanili che ne hanno vissuto i momenti salienti, l'hip hop è stato avvertito come una vera e propria rivoluzione, poiché ha permesso ai giovani di poter far sentire la propria voce grazie a nuovi mezzi, come le rime, il *sampling*, il *remixing* e il *battling*. In Giappone, il movimento non poteva che generarsi nella scena underground metropolitana di Tokyo, centro tecnologico e interculturale del paese. Com'è comprensibile, l'hip hop giapponese ha tratto ispirazione dalla controparte americana, integrando al contempo il linguaggio e la quotidianità appartenenti alla gioventù nipponica. Idea centrale nella crescita del movimento in Giappone è sviluppata approfonditamente da Ian Condry è il *genba* 現場, ovvero il “posto”, la “zona” a cui uno o più gruppi di artisti, fan e addetti ai lavori appartengono, rappresentato simbolicamente da un *dance club* che con i live in programmazione alimenta la scena locale.<sup>95</sup> Lungi dall'essere un mero prodotto di un'americanizzazione culturale in ambito musicale, o di un processo di giapponesizzazione di un genere musicale globale, l'hip hop è al contrario una realtà che ha saputo coniugare in Giappone elementi locali e globali in uno stile che ha conferito unicità alla scena musicale contemporanea, e dunque non può essere ridotto a semplice prodotto culturale subalterno d'imitazione alla controparte statunitense, sicuramente più affermata ma spesso erroneamente ritenuta l'unica al mondo dotata di autenticità o legittimazione.

---

<sup>94</sup> KODŌ, *Kodō teikyō gakkō toha* (Cos'è il progetto “Brani offerti da Kodō”), in “Kodō”, 2020, (<https://www.kodo.or.jp/about/teikyo-gakkyoku>), 9 ottobre 2020.

<sup>95</sup> Ian CONDRY, *Hip Hop Japan: Rap and Paths of Cultural Globalization*, Stanford, Duke University Press, 2006, pp. 1-2.

Questa percezione è una sfida la cui importanza è stata compresa presto dai giapponesi, i quali col tempo sono riusciti a distinguersi nel mercato globale in maniere che riflettono l'immagine duale che il Paese del Sol Levante ha di sé in ambito interculturale: la propria impenetrabile unicità e la sua adattabilità nell'assimilare le altre culture. Ciò è spesso risultato, nella storia della cultura giapponese moderna, in una sorta di "autoesotismo" dei propri prodotti creativi: una strategia che in musica è spesso associata alla tarda riscoperta di Takemitsu Tōru delle proprie radici culturali, e che ha ispirato generazioni successive di artisti, anche in generi così distanti come l'hip hop, ad esempio DJ Krush e Shingo2. Questo è stato possibile integrando strumenti tradizionali come il *taiko*, lo *shakuhachi*, lo *shamisen*, e ideali estetici come il *ma* e l'eterofonia alle proprie produzioni. Esempi di esotizzazione della propria immagine sono ampiamente ricorrenti in qualsiasi genere musicale contemporaneo, sia propriamente "giapponese" che non. Ad esempio, gli Yellow Magic Orchestra ironizzavano sul loro essere giapponesi il nome stesso del progetto ne è un esempio fornendo l'immagine di sé come di artisti immersi in una realtà cibernetica e ipertecnologica, stereotipo del Giappone degli anni Settanta (fig. 9); allo stesso modo Matsuzaki Satomi, leader della band *noise-pop* californiana Deerhoof, inserisce parole giapponesi nei testi e nelle copertine del gruppo, e si esibisce in pose di *taisō* 体操<sup>96</sup> durante i live.<sup>97</sup>

In aggiunta a questo, nei generi come il rap o il rock, in cui la componente vocale è prevalente, gli artisti giapponesi devono fare i conti anche con barriere linguistiche:

la scelta della lingua da utilizzare fra inglese o giapponese determina anche il target di fruitori che si vuole raggiungere, e se dare al progetto un'impronta più interculturale o nativa. La scelta dell'inglese può però



Fig. 9. copertina dell'album *Yellow Magic Orchestra* (1979)

<sup>96</sup> Esercizi aerobici.

<sup>97</sup> Noriko MANABE, "Representing Japan: 'National' Style among Japanese Hip-hop DJs", *Popular Music*, 32, 1, 2013, pp. 35-36



risultare un'arma a doppio taglio qualora non se ne padroneggi l'uso alla perfezione. Per questo, nei generi di musica strumentale, privi di queste barriere, gli artisti giapponesi riescono a posizionarsi più facilmente nei mercati internazionali.<sup>98</sup> Nel costruirsi la propria reputazione all'estero, i *producers* giapponesi hanno adottato strategie diverse. DJ Krush ha incorporato strumenti ed estetiche tradizionali nelle sue basi, come accennato prima. Altri, come DJ Kentaro – messo in risalto agli occhi del pubblico internazionale dopo la sua vittoria al contest americano di hip hop DMC World Competition – hanno invece puntato sul virtuosismo. Come in altri generi musicali, queste strategie riflettono la natura duale degli artisti giapponesi: da un lato la consapevolezza delle aspettative di un pubblico internazionale, dall'altra i gusti e le preferenze del pubblico locale; da un lato i trend globali nel mondo dell'hip hop, dall'altro l'orgoglio della propria nazionalità e dei punti di forza sul piano musicale.<sup>99</sup>

È ad ogni modo degno di nota il fatto che a partire dai primi anni Duemila in poi sia cresciuta la tendenza degli artisti hip-hop di accostare alle immagini più tradizionali di samurai e katane quelle più americanizzate di gangster e catene. Anziché andare incontro ad una graduale *domestication*, l'hip hop giapponese vive simultaneamente una standardizzazione globale accanto a processi di indigenizzazione locale. Standardizzazione in quanto, a differenza dei decenni precedenti in cui il genere doveva ancora essere assimilato, le nuove generazioni hanno una maggiore sensibilità nei confronti del concetto di *flow* e della cultura afroamericana da cui si origina il loro stile musicale. Indigenizzazione perché si è consolidata l'abitudine di campionare suoni di strumenti tradizionali, imitare stili vocali appartenenti a narrazioni *kabuki* o *bunraku*, e promuovere un immaginario fatto di samurai, geishe, ninja, eccetera.<sup>100</sup> L'inizio del nuovo millennio ha visto anche un cambiamento non solo nell'approccio degli artisti alla materia, ma nella struttura stessa dell'industria: l'idea di una scena unitaria e omogenea a livello nazionale si era dissolta. Lo spettro dei sottogeneri si è largamente ampliato nel corso di due decenni, includendo *rap rock*, *hardcore*, *gangsta rap*, *conscious rap*, *burakumin rap* e così anche le tematiche, che spaziano dalle critiche antigovernative alla legalizzazione della marijuana, e così via. Non esiste più

---

<sup>98</sup> *Ibid.*, p. 36.

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 37.

<sup>100</sup> Ian CONDRY, *Hip Hop Japan...*, cit., p. 50.

alcun orientamento verso un unico centro, al contrario cominciano a nascere nuove scene regionali a Nagoya, Sapporo e Okinawa.<sup>101</sup>

Anche se ad oggi avrà perso l'*appeal* che poteva avere fino a qualche decina di anni fa a vantaggio di nuovi fenomeni giovanili come il *visual-k* o la *trap*, l'hip hop è senza dubbio un genere la cui evoluzione in Giappone rappresenta un valido caso di rielaborazione di flussi culturali esterni il cui risultato non è una semplice imitazione in chiave esotica di un prodotto culturale americano, ma al contrario è la sintesi di un'intersezione di forze globali e locali, un fenomeno che può rivelare molto dei passi che un genere musicale compie quando attecchisce e si sviluppa in contesti internazionali nuovi.

### 1.6.3 Alla ricerca della giapponesità nell'*underground*: il caso del *japanoise*

L'ultimo esempio contemporaneo che si prenderà in esame in questa sede è, anche questa volta, un genere globalizzato che deve la sua diffusione in seguito alla circolazione di idee e cultura a livello transnazionale: la musica *noise*. Definire “rumore” un genere di musica potrebbe sembrare un accostamento di due termini antinomici. Come si è visto (par. 1.2.2), però, la musica è composta e arricchita da suoni di carattere a-musicale; aspetti quale rumore e silenzio assumono un ruolo centrale nel discorso estetico giapponese. Nonostante il termine generico *sōon* 騒音 serva ad indicare il suono rumoroso, non esiste una parola appartenente al lessico musicale tradizionale che indichi tale fenomeno. Esistono solamente termini tecnici a seconda dei generi per particolari fenomeni sonori a-musicali, come l'effetto *sawari*.<sup>102</sup> Allo stesso tempo, è curioso notare come il *kanji on* 音 compare tanto in “*sōon*” quanto in “*ongaku*”, da un lato determinando la natura neutrale del concetto di “suono” (*on*), e dall'altro lato legando i due termini semanticamente, molto più che nel nostro lessico (suono vs. rumore). Nella cultura giapponese, i confini fra queste due dimensioni sono molto più labili, e sussiste una certa connessione intrinseca.

Non c'è da stupirsi, allora, se è proprio in Giappone che a partire dagli anni Settanta cominciano ad emergere pratiche di consumo collettive “sperimentali” di prodotti musicali, che porteranno all'emergere di nuove forme musicali come il *noise* (*noizu* ノイズ). Più

---

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 82.

<sup>102</sup> Britten DEAN, “That 'Howling' Music. Japanese Hōgaku in Contrast to Western Art Music”, *Monumenta Nipponica*, 40, 2, 1985, p. 153.

precisamente, le origini di questo movimento provengono da un *free kissa*<sup>103</sup> di Kyoto noto come Drugstore: sarà da questo angusto spazio autogestito di 2,5 x 6 m che nasceranno i primi progetti sperimentali i quali, tramite una serie di circolazioni transnazionali negli anni Novanta, acquisteranno notorietà nella scena underground statunitense dando luogo al fenomeno noto come “*japanoise*” (ジャパノイズ).<sup>104</sup>

Già a partire dagli anni Ottanta molti artisti che gravitavano attorno alle correnti underground sperimentali e alle scene musicali punk, come l'*hardcore*, la *no-wave*, l'*industrial* e il *post-punk* iniziano ad essere definite “*noisy*”.<sup>105</sup> Fra i tanti possiamo ricordare i newyorchesi Sonic Youth, Suicide, Swans, Dinosaur Jr. e Glenn Branca (1948-2018), i Big Black e i Jesus Lizard da Chicago, i texani Butthole Surfers e i Melvins dallo stato di Washington. In altre parole, l'etichetta “*Noise Music*” era un termine ombrello per racchiudere tutta quella musica considerata troppo rumorosa per essere inserita nel *mainstream* commerciale o riconosciuta come un movimento musicale ben distinto. Il *noise* è qualsiasi cosa che sia ai margini dei generi musicali, priva di mercato. Ma con l'emergere del *japanoise* sulla scena internazionale in quegli stessi anni sembrò quasi che si stesse affermando un genere di rumorismo più “puro”, distinto dalla coltre nebulosa statunitense.<sup>106</sup>

I pionieri di quello che nei decenni successivi sarà definito *japanoise* sono gli Hijōkaidan 非常階段, gruppo formato nel 1978 proprio nel *kissa* Drugstore. Situato nei pressi dell'Università Doshisha di Kyoto, il Drugstore era un luogo dove studenti e fan di musica sperimentale si riunivano per ascoltare album d'importazione euro-americani rari e difficilmente reperibili. I generi erano dei più vari, dall'elettronica sperimentale al free jazz, dalla musica psichedelica al punk. Tutta questa musica “strana” era definita *noizu* per distinguerla dalla musica “normale”. L'uso di un *gairaigo* 外来語 (prestato da una lingua straniera) di origine anglofona suggerisce l'idea che il *noise* sia stato recepito in Giappone sin dagli albori come un genere dalle radici internazionali, piuttosto che originario di un

---

<sup>103</sup> in Giappone esistono angusti locali noti come *kissa* 喫茶 dedicati all'ascolto collettivo di LP, vinili e rarità appartenenti a collezioni private, solitamente del proprietario. Questo fenomeno comincia negli anni Cinquanta con i primi *jazu kissa* ジャズ喫茶, per poi diffondersi e ampliare la cerchia di generi. I *free kissa* sono solitamente legati alle scene musicali underground contemporanee più disparate.

<sup>104</sup> David NOVAK, “2.5x6 Metres of Space: Japanese Music Coffeehouses and Experimental Practices of Listening”, *Popular Music*, 27, 1, 2008, p. 15.

<sup>105</sup> David NOVAK, *Japanoise. Music at the Edge of Circulation*, Durham, Duke University Press, 2013, p.13.

<sup>106</sup> *Ibid.*

ambiente locale nativo. Queste pratiche di ascolto collettive porteranno alla formazione degli Hijōkaidan, progetto nato da performance improvvisate e di carattere multidisciplinare, in quanto al suo interno c'erano non solo musicisti ma anche poeti e ballerini. Fin da subito risulta chiara la componente provocatoria delle loro performance: dal lancio di interiora di pesce e *nattō* 納豆 verso il pubblico, ad atti di orinazione sul palco, il collettivo fu molto presto bandito dalla maggior parte dei club locali.<sup>107</sup>

Gli Hijōkaidan non sono stati di certo l'unico gruppo *noise* famigerato per atti controversi durante le proprie performance. Il duo Hanatarashi ハナタラシ fu in grado di suonare per poco tempo durante gli anni Ottanta prima di essere bandito da quasi tutti i locali. Nonostante la breve carriera live, le loro performance estreme sono diventate fra gli episodi più famosi della storia del *noise*. Uno dei due membri, Yamatsuka Eye 山塚アイ, durante una performance si tagliò quasi una gamba con una sega circolare, terrorizzando il pubblico mentre lanciava pezzi di metallo. Ma l'episodio più famoso resta quello in cui Eye ha distrutto un live club di Tokyo portando un bulldozer sullo stage e inseguendo la folla fin fuori il locale, abbattendo le mura del club per un totale di migliaia di dollari di danni.<sup>108</sup> (fig. 10)

Ad ogni modo, il *japanoise* ha acquisito notorietà internazionale non solo per questi progetti controversi, ma anche per quelli che ancora oggi restano capisaldi delle scene underground transnazionali. Yamatsuka Eye è infatti noto anche per aver fondato i Boredoms ボアダムス, che negli anni Novanta acquisirono grande notorietà soprattutto in Nord America, tanto da diventare il gruppo archetipico del *noise* giapponese, il quale iniziò ad essere considerato un genere distinto proprio in seguito al debutto statunitense di questo gruppo.<sup>109</sup> Ritmi di batteria tribali, suoni elettronici minimalisti che creano una fitta massa sonora, e parti cantate euforiche: il loro sound è a tutti gli effetti un “*ecstatic Noise*”<sup>110</sup>, come lo descrive David Novak la prima volta che ha assistito ad un loro live nel 1993. Opere che

---

<sup>107</sup> David NOVAK in FREEDMAN, Alisa, SLADE, Toby (eds.), *Introducing Japanese Popular Culture* (d'ora in poi abbreviato in *IJPC*), Londra-New York, Routledge, 2018, p. 174.

<sup>108</sup> David NOVAK, *Japanoise...*, cit., p. 177.

<sup>109</sup> David NOVAK in FREEDMAN, Alisa, SLADE, Toby (eds.), *IJPC*, cit., p. 170.

<sup>110</sup> *Ibid.*, p. 169.



Fig. 10. Yamatsuka Eye distrugge lo stage del Toritsu Kasei Super Loft in una performance di Hanatarshi nel 1985. Foto di Gin Satoh 佐藤ジン.

possono esprimere questa energia sono senza dubbio *Super æ* (1998) e *Vision Creation Newsun* (1999). (fig. 11)

Nella nebulosa coltre in cui ci si trova immersi, non è facile inquadrare la molteplicità di generi musicali transnazionali, né tantomeno stabilire un singolo luogo di origine che sancisca l'autenticità di un movimento artistico rispetto ad altri. In questo caso, basta ricordare come in Giappone il *noizu* sia stato recepito fin da subito come musica proveniente dall'estero, mentre negli USA e in Europa ci si riferisce ad una forma autenticamente giapponese di rumo-  
rismo con il termine *japanoise*. A questo punto sorge spontaneo chiedersi cosa determini l'autenticità di un prodotto creativo, quali siano gli elementi che, da un lato, gli artisti vogliono trasmettere per far sì che le proprie opere siano appetibili nei mercati interni ed

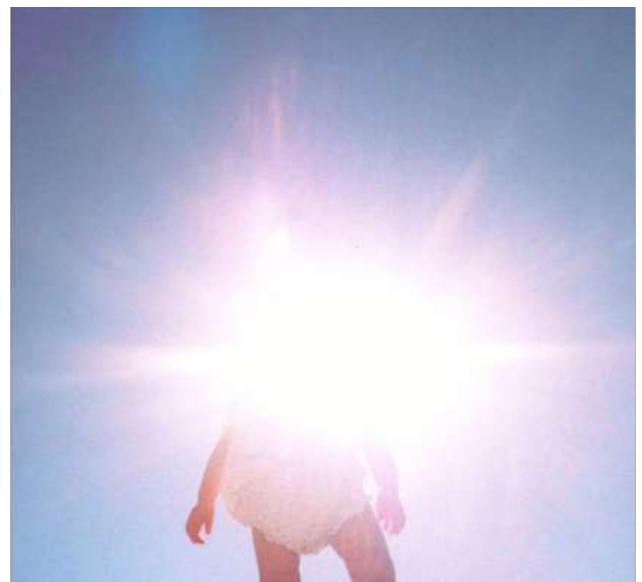


Fig. 11. Copertina dell'album *Vision Creation Newsun* (1999).

esteri, e che, dall'altro lato, il pubblico internazionale si aspetta quando si approccia ad un prodotto creativo straniero.

## 2 La *glocalizzazione* culturale nella musica giapponese

### 2.1 Fra omogeneità e eterogeneità. Il contesto culturale odierno

“Per alcuni, «globalizzazione» vuol dire tutto ciò che siamo costretti a fare per ottenere la felicità; per altri, la globalizzazione è la causa stessa della nostra infelicità. Per tutti, comunque, la «globalizzazione» significa l'ineluttabile destino del mondo, un processo irreversibile, e che, inoltre, ci coinvolge tutti alla stessa misura e allo stesso modo.”<sup>111</sup>

Con queste parole, Zygmunt Bauman (1925-2017) sintetizza le due opposte percezioni comuni che si sono sviluppate attorno al tema della globalizzazione. Da qualunque angolazione la si voglia vedere, non si può affrontare lo studio di pratiche sociali, modelli economici, e processi culturali ignorando il contesto generale nel quale si realizzano. Ma cosa significa esattamente “globalizzazione”? A questa corrisponde necessariamente un “ineluttabile destino” di omogeneizzazione, o c'è ancora spazio per poter parlare di eterogeneità, molteplicità, località?

Per dipanare la fitta coltre che avvolge il fantasma della globalizzazione, potrebbe essere utile cominciare con la distinzione terminologica – in chiave principalmente economico-politica – di Ulrich Beck (1944-2015) tra *globalismo*, *globalità* e *globalizzazione*. Sempre più spesso si tende a identificare il globalismo come la declinazione economico-politica della globalizzazione. Beck invece precisa che il globalismo è “il punto di vista secondo cui il mercato mondiale rimuove o sostituisce l'azione politica, vale a dire l'ideologia del dominio del mercato mondiale, l'ideologia del neoliberismo.”<sup>112</sup> Ogni carattere di multidimensionalità viene annullato entro un'unica dimensione, ossia quella economica, la quale subordina tutte le altre sfere – globalizzazione ecologica, culturale, politica, civile – al predominio del sistema di libero mercato mondiale. In quest'ottica, è naturale come anche il ruolo dello Stato perde la sua centralità nel fissare i termini giuridici, sociali ed ecologici entro i quali legittimare l'agire economico.<sup>113</sup> In sintesi, il globalismo promuoverebbe una

---

<sup>111</sup> Zygmunt BAUMAN, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Roma-Bari, Gius. Laterza & Figli, 2013 (ed. or. *Globalization: The Human Consequences*, 1998), p. 9.

<sup>112</sup> Ulrich BECK, *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Roma, Carocci, 2002 (ed. or. *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*, 1997), p. 22.

<sup>113</sup> *Ibid.*

forma di imperialismo economico il cui fine ultimo è la massimizzazione dei profitti d'impresa a fronte di una riduzione della forza lavoro e dei costi di produzione. "Globalità" è invece la consapevolezza di vivere in una società mondiale, nel senso che gli spazi chiusi hanno ormai rappresentazione fittizia: nessun paese, nessun gruppo può vivere in totale isolamento. Questa interconnessione genera inevitabilmente incontri e scontri fra forme economiche, culturali e politiche diverse. La "società mondiale" è quindi l'insieme dei rapporti sociali non iscritti né determinabili all'interno di un unico Stato-nazione.<sup>14</sup> In questo senso, il concetto di "mondo" acquisisce il senso di "differenza", "molteplicità", e la "società" implica una "non-integrazione"; in altri termini, una *molteplicità senza unità*.<sup>15</sup> Infine, con "globalizzazione" lo studioso indica "il processo in seguito al quale gli Stati nazionali e la loro sovranità vengono condizionati e connessi trasversalmente da attori transnazionali, dalle loro chance di potere, dai loro orientamenti, identità e reti."<sup>16</sup> A differenza del globalismo, questo processo presuppone logiche particolari in ogni suo ambito — cultura, ecologia, economia, politica — e non riducibili né rispecchiabili le une nelle altre; ognuna di esse va decifrata e compresa per sé e nelle sue interdipendenze. Secondo Beck, dunque, una prospettiva di multidimensionalità integrata nella globalità è l'unico modo per smentire l'ideologia secondo cui il globalismo permei la natura di tutte le cose.<sup>17</sup>

### 2.1.1 La realtà come flussi in un sistema dinamico: il modello degli *-orami* di Appadurai<sup>18</sup>

La teorizzazione di un aspetto multidimensionale permette di affrontare criticamente un altro nodo centrale nel dibattito contemporaneo sulla globalizzazione, ossia il conflitto fra *omogeneizzazione culturale* e *eterogeneizzazione culturale*. Le teorie sulla omogeneizzazione si impennano sulle tesi dell'americanizzazione e della mercificazione culturale. Quello che però queste tesi ignorano è che le forze provenienti dall'esterno, una volta importate in società diverse, tendono ad essere indigenizzate.<sup>19</sup> L'evoluzione dell'hip hop giapponese (cfr. cap. 1 par. 1.6.2), ad esempio, rivela un processo di globalizzazione ben

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>15</sup> *Ibid.*, pp. 23-24.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Nella versione originale *-scapes*.

<sup>19</sup> Arjun APPADURAI, *Modernità in Polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, "Culture e Società", Milano, Raffaele Cortina Editore, 2012 (ed. or. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, 1996), p. 45.



diverso dal percorso intrapreso dalle grandi multinazionali nella diffusione di differenti stili culturali, come quello di Disney, McDonald's, eccetera. Ciò dimostra che la globalizzazione non si muove solamente attraverso il volere delle grandi compagnie, ma anche lungo canali alternativi. Condry conclude che tale fenomeno dimostra come processi di localizzazione di forme culturali possano andare di pari passo ad una più ampia condivisibilità globale, ritenendo l'opposizione locale *vs.* globale una falsa dicotomia.<sup>120</sup> Il valore della "globalizzazione", dunque, non risiede in una visione ultima in cui si venga a creare una cultura unica all'interno di una società globale, ma piuttosto pone l'attenzione sulle connessioni lungo ed oltre i confini degli stati-nazione, per incoraggiare lo studio interdisciplinare di economia, politica, cultura, migrazioni, mass media all'interno di una rete interconnessa.<sup>121</sup> Uno dei dibattiti centrali riguardo la globalizzazione in ambito culturale è, ovviamente, se i flussi transnazionali portino ad una cultura mondiale omogenea, oppure se processi di localizzazione trasformino in ultima istanza gli stili importati in versioni domestiche alternative.<sup>122</sup> La ricerca di una risposta è indubbiamente complessa; tuttavia, nel caso della musica contemporanea, sarebbe impossibile ridurre tale questione con una semplice contrapposizione dicotomica.

A tal proposito, è bene chiarire come tale procedimento dialettico fra omogeneità e eterogeneità è determinato da rapporti di potere: "Entità di piccole dimensioni temono sempre di essere assorbite culturalmente da entità più grandi, specialmente da quelle che sono più vicine: la comunità immaginata dell'uno è la prigione politica dell'altro."<sup>123</sup> Per cui, come un italiano teme l'americanizzazione, così un ucraino la russificazione, un coreano la giapponesizzazione, e via discorrendo. Queste dinamiche, inoltre, avvengono e sono sempre avvenute nella storia dell'umanità tanto in scenari globali quanto nella produzione della località. Osserva l'antropologo Arjun Appadurai:

---

<sup>120</sup> Ian CONDRY, *Hip Hop Japan...*, cit., p. 2.

<sup>121</sup> *Ibid.*, pp. 17-18.

<sup>122</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>123</sup> Arjun APPADURAI, *Modernità in Polvere...*, cit., p. 45.

“La capacità dei vicinati<sup>124</sup> di produrre soggetti locali e contesti [...] è fortemente influenzata dalle corrispondenti capacità di formazioni sociali di dimensioni maggiori (stati nazionali, regni, imperi missionari, cartelli commerciali) di determinare la forma generale di tutti i vicinati entro il raggio del loro potere. Il potere quindi è sempre un tratto essenziale delle relazioni contestuali tra vicinati.”<sup>125</sup>

In sintesi, la produzione della località non è più considerabile il benigno e inevitabile risultato di interazioni faccia a faccia di piccola scala, ma un progetto in cui molti attori hanno interessi e poste in gioco. La località è costruita, rappresentata e difesa con uno sguardo rivolto verso gli altri, siano essi vicini o lontani.<sup>126</sup>

Ad ogni modo, il cuore del discorso di Appadurai risiede nel modello degli *-orami* da lui teorizzato. L'attuale quadro economico-culturale globale è reso complesso dall'interazione di cinque dimensioni di *flussi globali*, ossia forze fluide e irregolari che provocano disgiunture fra politica, cultura e economia: a) *etnorami*; b) *tecnorami*; c) *mediorami*; d) *ideorami*; e) *finanziorami*.<sup>127</sup> Per *etnorama* si intende il panorama di individui e gruppi in continuo movimento: turisti, immigrati, rifugiati, esiliati, lavoratori. I *tecnorami* costituiscono la configurazione globale della tecnologia. L'iniqua distribuzione di tecnologia è dovuta non a dinamiche economiche ovvie, come le economie di scala, il controllo politico o la razionalità del mercato, ma a relazioni sempre più complesse di flussi di capitale e disponibilità di forza lavoro. Questo sviluppo della tecnologia ad una velocità mai registrata prima permette anche la diffusione di immagini e informazioni da parte dei mass media ad un ritmo altrettanto rapido. In questo caso si può dunque parlare di *mediorama*. In maniera molto simile avviene la distribuzione di *ideorami*, anche se questi ultimi hanno una connotazione prettamente politica, essendo correlati alle ideologie degli stati o alle controideologie dei vari movimenti contrapposti ad essi. Infine, dal momento che anche la disposizione del capitale globale avviene secondo meccanismi più misteriosi, rapidi e complessi rispetto al passato, si può parlare di *finanziorama* come panorama entro il quale i mercati monetari, le borse e le istituzioni finanziarie muovono il denaro in tutto il mondo.<sup>128</sup>

---

<sup>124</sup> “Comunità effettive caratterizzate dalla loro concretezza, spaziale o virtuale, e dal loro potenziale di riproduzione sociale” (*Ibid.* p. 230)

<sup>125</sup> *Ibid.*, p. 240.

<sup>126</sup> Martin STOKES, “Music and the Global Order”, *Annual Review of Anthropology*, 33, 2004, p. 50.

<sup>127</sup> Arjun APPADURAI, *Modernità in Polvere...*, cit., p. 46.

<sup>128</sup> *Ibid.*, pp. 47-50.

Le relazioni fra queste cinque forze non sono oggettivamente date, ma sono costrutti fortemente prospettici, declinati in base alle contingenze storiche, politiche, linguistiche di diversi attori, dai più grandi – stati nazionali, multinazionali, comunità diasporiche e religiose – ai più piccoli – villaggi, famiglie – fino ad arrivare al luogo ultimo dove convergono questi flussi prospettici: l'attore sociale individuale. Questi panorami sono dunque dei “mattoni” che vanno a costruire dei *mondi immaginati*, cioè i molteplici mondi che costituiscono le immaginazioni storicamente localizzate di diverse comunità e persone.<sup>129</sup> Per cui, si può dedurre che un modello del genere concepisce l'economia culturale come un insieme frammentato di prospettive infinitamente diverse in cui l'immaginazione gioca un ruolo centrale. È difficile credere che queste prospettive possano convergere in una forma unica e unificante di *cultura globale*.

In sintesi, il punto centrale della questione, e da cui comincia a prendere terreno l'analisi dell'elaborato, sta nel fatto che parlare di globalizzazione non equivale necessariamente all'adesione di narrazioni imperniate sull'omogeneizzazione. Tuttavia, poiché un simile processo è inscritto all'interno di un quadro multidimensionale molto complesso in cui le dimensioni locali e globali non rappresentano poli contrapposti, bensì forze in continua interrelazione, si potrebbe proporre di superare l'utilizzo di termini quali “globalizzazione culturale” – di per sé insidioso – per accogliere una nuova prospettiva, ossia quella della *glocalizzazione*.

Questo termine è stato coniato dal sociologo Roland Robertson (1938-) per riferirsi ai processi tramite i quali gli elementi globali vengono assimilati e trasformati da attori e circostanze locali. In questo senso, spiega Robertson, il Giappone è un paese che sa esprimere molto bene questo concetto: egli ha ricalcato infatti il termine *dochakuka* 土着化 (indigenizzazione), che nel marketing giapponese si riferisce proprio a quel processo che adatta prodotti globali in mercati locali. Robertson conia questo termine proprio perché, a differenza di concetti come *indigenization* o *domestication*, non presuppone che il globale venga escluso dai processi socioeconomici, ma ne sia parte integrante insieme al locale.<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> *Ibid.*, p. 46.

<sup>130</sup> Ian CONDRY, *Hip Hop Japan...*, cit., pp. 92-93.

### 2.1.2 L'interazione dei flussi culturali e le micromusiche: il modello delle -culture di Slobin

In che modo il discorso intrapreso intorno alla *glocalizzazione* si lega alla musica? Preso atto della molteplicità delle interazioni nei processi culturali globali, e della diversità di output che questi presumibilmente possono generare, anche la produzione musicale in un contesto globalizzato assume rilevanza. Mark Slobin definisce *micromusiche* le sotto-unità all'interno delle grandi tradizioni musicali, e che si trovano al cuore dell'identità individuale, di gruppo, o nazionale.<sup>131</sup> D'altronde, il problema della riproduzione dell'arte intesa come "trasmissione della cultura" tramandata da piccoli gruppi sociali all'interno di realtà globali è un tema centrale negli studi antropologici.<sup>132</sup> Attingendo al modello degli *-orami* di Appadurai, Slobin elabora una sua personale declinazione in ambito etnomusicologico, utilizzando il suffisso *-cultura*<sup>133</sup>, esplorando i concetti di *supercultura*, *subcultura*, e *intercultura*.<sup>134</sup>

Il termine *supercultura* implica in sé l'idea di una macrostruttura generale, presente ovunque in un sistema culturale: l'usuale, il comunemente accettato, lo statisticamente preponderante, il successo commerciale, il chiaramente visibile. Sotto forma di musica, la *supercultura* include almeno tre componenti di base: 1) Un'industria, incluse le alleanze con *mediorami* e *finanziorami*, consumate tramite il rituale della pubblicità; 2) L'appoggio dello Stato e delle sue regole istituzionalizzate. L'indottrinamento dei cittadini e l'ingerenza nella loro vita musicale cominciano sin dalle scuole primarie; 3) Altri aspetti meno lampanti. L'insieme di concezioni condivise riguardo come fare musica, stereotipi, passaggi obbligati nelle carriere, ma anche l'intero set di stili, repertori e pratiche esecutive standardizzati e comunemente riconoscibili.<sup>135</sup>

Definire *subcultura* è invece un'operazione molto meno lineare. Le micro-unità musicali sono estraibili da una miriade di formazioni sociali, come comunità, associazioni, vicinati, famiglie, nonché l'individuo stesso.<sup>136</sup> L'autore stesso ammette che la nebulosità

---

<sup>131</sup> Mark SLOBIN, "Micromusics of the West: A Comparative Approach", *Ethnomusicology*, 36, 1, 1992, p.

1.

<sup>132</sup> Arjun APPADURAI, *Modernità in Polvere...*, cit., p. 59.

<sup>133</sup> Nella versione originale *-culture*.

<sup>134</sup> Mark SLOBIN, "Micromusics of the West...", cit., p. 4.

<sup>135</sup> *Ibid.*, pp. 15-18.

<sup>136</sup> *Ibid.*, p. 20.

del termine non viene dissipata completamente dai parametri da lui presi in analisi.<sup>137</sup> È da notare, inoltre, come anche in scenari subculturali esistano *superculture* interne espresse con i medesimi sistemi di management del *mainstream* industriale: le TV o le radio locali che privilegiano un certo tipo di *audience* a discapito di altri sottogruppi, le figure spesso dittatoriali dominanti negli *underground* micromusicali che impostano trend musicali, e così via. Ogni tentativo di definire una qualsiasi subcultura musicale, per quanto circoscritta all'interno di gruppi ben definiti, finirà per scontrarsi con le sfaccettature di ogni singolo individuo, le formazioni sociali locali, e il più ampio contesto.<sup>138</sup> Slobin cerca di superare queste incrinature introducendo tre parametri relativi alle attività culturali: *choice*, *affinity*, e *belonging*. La prima sfera è legata alla scelta individuale che ognuno compie su qualsiasi cosa per mezzo della cultura espressiva. Ognuno comincia la sua esperienza musicale con un repertorio di base, spesso tramandato, ma sempre più frequentemente costruito dall'ampia scelta libera che le società euroamericane postmoderne ci forniscono. Dopotutto, la scelta è uno dei criteri alla base del consumismo del libero mercato. La sfera di *affinity* è invece ciò che giustifica le scelte compiute e il pattern di preferenze. Il fatto che l'individuo appartenga a più di una formazione sociale, e che l'appartenenza ad un gruppo A non implica necessariamente l'appartenenza ad un gruppo B, è spiegata dalle diverse affinità che gli individui mostrano nei confronti dell'una o dell'altra formazione. Infine, le scelte che rispondono ad una propria affinità portano a sviluppare un senso di *belonging*, ossia di appartenenza ad uno o più gruppi. Il grado di coinvolgimento può portare ad un impegno intenso o saltuario nei confronti di un gruppo. Da ciò si intuisce che gli individui possono allocarsi in maniera variabile all'interno di numerosi gruppi.<sup>139</sup>

Infine, il piano di analisi che si estende al di là delle interazioni sociali interne ad un singolo paese, e dunque la prospettiva di un raggio esteso di forze musicali che attraversano le frontiere, sono elementi insiti nel concetto di *intercultura*. Anche qui, ci sono diverse forme interculturali da distinguere. Con *intercultura industriale* (*industrial interculture*) si intende una forza analoga alla *supercultura*, una sorta di cartello dell'industria musicale che usa il suo potere egemonico per intervenire nei mondi musicali locali. In questo

---

<sup>137</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>138</sup> *Ibid.*, p. 37.

<sup>139</sup> *Ibid.*, pp. 37-38.

senso, lo Stato gioca un ruolo fondamentale nell'espansione delle *interculture*. I legami che le *subculture* intessono oltre i confini nazionali danno luogo a ciò che si può definire *interculturalità diasporica* (*diasporic interculture*). Tali reti diasporiche sono molto differenti tra loro e hanno strutture interne complesse: possono creare una connessione tra i vari nodi esteri e lo stile e la popolazione di una madrepatria, così come possono instaurare nuove reti estere.<sup>140</sup> Infine, un'ultima tipologia è che potrebbe essere più rilevante ai fini di tale elaborato è quella dell'*interculturalità di affinità* (*affinity interculture*). Questa rete di contatti è ciò che emerge dalla fruizione di artisti e gruppi musicali di varie nazioni, e dal contatto diretto che essi hanno in contesti transnazionali fisici o virtuali. La musica è in grado di richiamare una gran varietà di pubblico oltre i confini nazionali, anche quando questi non è parte di una tradizione o di una rete comune. La cultura globale contemporanea permette a chiunque di essere attratti da una selezione particolare di musiche, molte delle quali è possibile ascoltare senza doversi fisicamente spostare.<sup>141</sup> L'*interculturalità di affinità* può manifestarsi in molti modi: nei festival musicali, dove flussi transnazionali si incontrano influenzandosi reciprocamente; nei circoli *underground*, dove molte *micromusiche* si incontrano. Spesso anche le forze superculturali entrano in aiuto: festival e incontri finanziati dai governi, i grandi negozi di dischi, eccetera. A volte le affinità sono anche il risultato di processi storici nazionali. Non bisogna dimenticare, però, la prospettiva individuale che permea il modello delle *-culture* di Slobin.

---

<sup>140</sup> *Ibid.*, pp. 42-43.

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 48.

## 2.2 Il processo di internazionalizzazione nella musica contemporanea

### 2.2.1 Principali teorizzazioni di *international business*: il modello di Uppsala

Tenendo a mente il quadro economico-culturale che si sviluppa intorno ad un contesto contemporaneo *glocalizzato*, è ora possibile passare ad introdurre un modello economico, centrale nel discorso di questo elaborato: il modello di Uppsala, elaborato da Johanson e Vahlne nel 1977 per descrivere il *processo di internazionalizzazione* di un'impresa. Con *internazionalizzazione* si intende il processo per cui un'impresa aumenta gradualmente il proprio coinvolgimento nei mercati esteri. Il modello evidenzia la natura incrementale dell'acquisizione, integrazione e utilizzo di conoscenza di un'impresa (*knowledge*) nelle operazioni di mercato in ambito internazionale, e la gradualità del coinvolgimento di un'impresa in suddetti mercati.<sup>142</sup> Il modello di Uppsala è stato a lungo commentato, rivisto e anche confutato. Sicuramente, è stato elaborato in un periodo non ancora caratterizzato da flussi così rapidi di informazioni e tecnologia, per cui, come si vedrà avanti, esistono delle eccezioni che rispondono a modelli non incrementali; nondimeno, rimane una teorizzazione utile a comprendere i principali aspetti dell'internazionalizzazione, e va riconosciuto agli autori il merito di aver evidenziato aspetti ancora poco esplorati negli studi di management di quegli anni, come l'importanza di risorse intangibili quali la conoscenza e il coinvolgimento nelle operazioni (*commitment*).

Il processo graduale descritto dal modello è caratterizzato da: a) esportazioni sporadiche; b) operazioni di esportazione tramite agente intermediario; c) installazione di un'azienda consociata addetta alla vendita (*sales subsidiary*); d) produzione diretta nel paese ospite. Altro aspetto evidenziato da Johanson e Vahlne è il ruolo della *distanza psichica* (*psychic distance*) che sussiste fra paese d'origine e paesi ospiti: maggiore la distanza, maggiore il tempo impiegato per svolgere le operazioni. La distanza psichica è definita come la somma dei fattori che ostacolano il flusso di informazioni da e verso il mercato. Esempi forniti sono: differenze linguistiche, di educazione, di pratiche di business, culturali, e industriali.<sup>143</sup> Il principale ostacolo nelle operazioni internazionali è, dunque, la difficoltà di ottenimento della conoscenza. La mancanza di informazioni sul mercato e l'incertezza

---

<sup>142</sup> Jan JOHANSON, Jan Erik VAHLNE, "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, 8, 1977, p. 23.

<sup>143</sup> *Ibid.*, p. 24.

così generata è ciò che determina il carattere incrementale delle decisioni di internazionalizzazione. Questa mancanza di conoscenza è dovuta alla distanza psichica fra paesi, ed è ciò che differenzia le operazioni di mercato interno da quelle nei mercati internazionali.<sup>144</sup> In sintesi, i fattori determinanti la distanza psichica potrebbero essere assimilati a dei costi di transazione di natura non economica, sebbene in questo caso gli studi successivamente compiuti da Ghemawat sulle distanze chiariranno meglio tali aspetti nel processo di internazionalizzazione.

Come già accennato, il modello sarà rivisto a più riprese dagli autori. In particolare, approfondimenti recenti tendono a spostare il *focus* non più sull'impresa individuale, ma sull'interrelazione fra due partner nelle operazioni internazionali, e cambiando il concetto di *market commitment* con quello di *relationship commitment*. Il modello di Uppsala, dunque, si è aggiornato tenendo conto della rete di relazioni che si sviluppa attorno all'esportazione e alla vendita di prodotti in mercati esteri: non più una singola impresa che acquisisce conoscenza e, tramite questa, aumenta il suo coinvolgimento nel mercato estero, ma più attori che si rapportano e operano in diversi mercati grazie ad un maggior coinvolgimento reciproco, sviluppando nuove opportunità.<sup>145</sup> Conoscenza, relazioni, coinvolgimento, reti: questi concetti necessitano un ripensamento anche di uno dei fattori cardine negli studi economici, ossia il capitale. A questo proposito, il *capitale sociale* può essere visto come la rete delle relazioni personali trasversali sviluppate nel tempo da un soggetto economico, e che rappresenta la base per operazioni incentrate sulla fiducia, la cooperazione e l'azione collettiva. Il capitale sociale presenta anche una "dimensione cognitiva", ossia le interpretazioni condivise e il sistema di significati comuni a tutte le parti coinvolte, la comunanza di lingue parlate, e così via. Un elevato capitale sociale dunque incoraggia comportamenti cooperativi, riduce le incertezze nelle operazioni e aumenta l'efficacia delle decisioni condivise.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>145</sup> Jan JOHANSON, Jan Erik VAHLNE, "Commitment and Opportunity Development in the Internationalization Process: A Note on the Uppsala Internationalization Process Model", *MIR: Management International Review*, 46, 2, 2006, p. 166.

<sup>146</sup> *Ibid.*, p. 171.



### 2.2.2 La dimensione della cultura nel processo di internazionalizzazione di un'impresa

Quanto considerato finora indurrebbe a pensare che i mercati globalizzati siano una sorta di paradiso commerciale in cui qualunque soggetto voglia avventurarsi andrà incontro a felici opportunità e inesauribili ricchezze. In realtà, le distanze sono ancora molto importanti, e le imprese devono valutare attentamente l'impatto delle difficoltà che potrebbero insorgere quando decidono di operare in contesti internazionali. Ghemawat ha sviluppato un modello chiamato *CAGE Distance Framework* teso proprio ad analizzare quali tipi di distanze un operatore economico deve tenere presente prima di espandersi al di fuori dei propri confini nazionali (fig. 12). Le distanze presentano così quattro dimensioni:

- fattori Culturali (religione, etnia, norme sociali, lingua);
- fattori Amministrativi (rapporti colonia-colonizzatore, valute monetarie, accordi di scambio);
- fattori Geografici (assenza di confini comuni, accessi via acqua o terra, reti infrastrutturali, clima);
- fattori Economici (qualità dei canali distributivi, redditi dei cittadini, costi di transazione, costi delle risorse).

Maggiori sono le differenze fra due paesi lungo queste dimensioni, maggiori i rischi connessi al mercato estero; al contrario, le similarità forniscono enormi potenziali. Inoltre, ogni tipologia di distanza influisce in modo differenti su una o più industrie: la religione, ad esempio, può influire sulle preferenze alimentari, ma non ha impatto sulla scelta dei materiali industriali.<sup>147</sup> È da notare, inoltre, come il discorso sulla *distanza psichica* sia stato sviluppato e integrato nel modello, arrivando ad una più precisa definizione con il concetto di *distanza culturale* (*Cultural Distance*). Dato il forte legame che presumibilmente un prodotto creativo straniero può avere con gli attributi culturali considerati nel *CAGE Distance Framework*, ai fini di questo elaborato potrebbe essere interessante soffermarsi principalmente su tale tipo di distanza per capire quali sono i maggiori ostacoli, rischi e limiti di un'organizzazione culturale che abbia l'intento di internazionalizzarsi.

---

<sup>147</sup> Pankaj GHEMAWAT, "Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion", *Harvard Business Review*, 79, 8, 2001, p. 137.

Fig. 12. CAGE Distance Framework.

	Cultural Distance	Administrative Distance	Geographic Distance	Economic Distance
attributes creating distance	different languages	absence of colonial ties	physical remoteness	differences in consumer incomes
	different ethnicities; lack of connective ethnic or social networks	absence of shared monetary or political association	lack of a common border	differences in costs and quality of:
	different religions	political hostility	lack of sea or river access	• natural resources
	different social norms	government policies	size of country	• financial resources
	institutional weakness	weak transportation or communication links		• human resources
		differences in climates		• infrastructure
				• intermediate inputs
				• information or knowledge
industries or products affected by distance	products have high linguistic content (TV)	government involvement is high in industries that are:	products have a low value-to-weight or bulk ratio (cement)	nature of demand varies with income level (cars)
	products affect cultural or national identity of consumers (foods)	• producers of staple goods (electricity)	products are fragile or perishable (glass, fruit)	economies of standardization or scale are important (mobile phones)
	product features vary in terms of:	• producers of other "entitlements" (drugs)	communications and connectivity are important (financial services)	labor and other factor cost differences are salient (garments)
	• size (cars)	• large employers (farming)	local supervision and operational requirements are high (many services)	distribution or business systems are different (insurance)
• standards (electrical appliances)	• large suppliers to government (mass transportation)		companies need to be responsive and agile (home appliances)	
• packaging	• national champions (aerospace)			
products carry country-specific quality associations (wines)	• vital to national security (telecommunications)			
	• exploiters of natural resources (oil, mining)			
	• subject to high sunk costs (infrastructure)			

In questa sede può essere utile la definizione di “cultura” fornita da Ghemawat e ripresa dai contributi di Kluckhohn (1954) e Hofstede (1980): “un set condiviso di valori, assunzioni, credenze, morali, abitudini, appreso attraverso l’appartenenza ad un gruppo, che influenza le attitudini e i comportamenti dei suoi membri”.<sup>148</sup> Una definizione del genere si concentra principalmente sulla cultura come parametro di gruppo, astraendo fattori individuali che sono altrettanto importanti. Per cui, non bisogna ritenere che i tratti culturali in questo senso spieghino esaurientemente ogni tipo di comportamento.<sup>149</sup> Hofstede afferma che le culture nazionali differiscono fra loro lungo quattro dimensioni:

- a) *power distance*;
- b) *individualism/collectivism*;
- c) *uncertainty avoidance*;
- d) *masculinity/femininity*.<sup>150</sup>

<sup>148</sup> Pankaj GHEMAWAT, *The Laws of Globalization and Business Applications*, Cambridge, Cambridge University Press, 2016, p. 240.

<sup>149</sup> *Ibid.*, p. 241.

<sup>150</sup> *Ibid.*, p. 244.

La *power distance* si riferisce al grado con cui all'interno di una cultura viene accettata una distribuzione di potere ineguale. Un alto livello di questo parametro porta ad accettare più facilmente le differenze di status fra i membri di una società e a mostrare rispetto verso i propri superiori. *Individualism/collectivism* è invece una dicotomia che a un estremo presenta culture fondate sull'individualismo, con strutture sociali meno rigide, che riconoscono maggiore indipendenza e iniziativa individuale; all'altra estremità ci sono le culture collettivistiche che al contrario enfatizzano maggiormente il benessere collettivo e la lealtà di gruppo, e pongono gli interessi e obiettivi comuni davanti a quelli individuali. Il grado di *uncertainty avoidance* indica quanto i membri di una data cultura riescano a far fronte a situazioni imprevedibili. Un livello alto di questo parametro porta a preferire maggiore prevedibilità e strutture definite di comportamento, che sono sancite da regole esplicite e stringenti. Al contrario un basso livello di *uncertainty avoidance* favorisce il rischio, l'innovazione, e l'accettazione di punti di vista differenti. Infine, la dimensione di *masculinity/femininity* riflette due set di valori culturali differenti. Da un lato, le culture "mascoline" riflettono una dominanza di valori stereotipicamente associati al ruolo di genere maschile come la conquista, l'autoaffermazione, la competizione. Le culture "femminee" invece si concentrano su valori come l'importanza dei rapporti personali, la cura degli altri, la qualità della vita, e una divisione meno marcata dei ruoli di genere.<sup>151</sup>

Nonostante l'importante contributo di Hofstede nel delineare le principali differenze che devono essere tenute in considerazione quando si opera in contesti interculturali, vanno riconosciuti alcuni limiti e dunque affidarsi solamente a questi dati necessita una certa attenzione. Primo, il fatto che i dati raccolti sono relativamente vecchi, e non tengono conto di numerosi cambiamenti storici avvenuti dopo il 1980. Secondo, l'affidabilità relativa del campionamento: Hofstede ha raccolto i dati fra i dipendenti di un'unica grande azienda, ovvero la IBM. Infine, il fatto che alcuni parametri necessiterebbero di maggiore chiarezza, come la distinzione *masculinity/femininity*.<sup>152</sup> È comunque innegabile che strumenti analitici di questo genere portino ad un maggior allineamento fra pratiche manageriali in atto e contesto culturale, il quale determina benefici tangibili all'impresa.<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> *Ibid.*

<sup>152</sup> *Ibid.*, pp. 245-248.

<sup>153</sup> *Ibid.*, p. 259.

Gli attributi culturali di un paese determina il modo con cui i cittadini interagiscono fra di loro, con le imprese e con le istituzioni. Differenze di credo, etnia, norme sociali possono avere un enorme impatto sul commercio fra due paesi. La lingua è sicuramente uno dei fattori culturali più evidenti, ma altri, come le norme sociali, sono più impercettibili, dal momento che sono parte del sistema di principi non detti radicati nell'individuo, e che lo guidano nelle scelte e nelle interazioni quotidiane.<sup>154</sup> Studiare una o più lingue e culture straniere non porta automaticamente a cogliere ogni meccanismo soggiacente le norme sociali di attori stranieri, ma può sicuramente rappresentare un vantaggio competitivo che porta più facilmente alla comprensione di norme sociali non dette apparentemente incomprensibili.

### 2.2.3 Eccezioni al modello di Uppsala: le *born-global firms*

Come anticipato, esistono alcune eccezioni al modello di Uppsala sviluppato da Johanson e Vahlne per descrivere il processo di internazionalizzazione di un'organizzazione. Una di queste eccezioni è rappresentata dalle cosiddette *born-global firms*<sup>155</sup>, e collide con l'impresa di Uppsala in merito alla descrizione di un'espansione costosa, lenta e incrementale. Infatti, questo tipo di organizzazione è stato teorizzato più recentemente, tenendo conto di cambiamenti sostanziali nell'acquisizione di conoscenza e nuove informazioni, soprattutto in seguito alla globalizzazione, alla digitalizzazione dei contenuti, e alla maggiore importanza delle infrastrutture virtuali come Internet.

Un cambiamento così sostanziale nel contesto operativo delle organizzazioni ha permesso di abbattere i principali costi di internazionalizzazione che in passato ostacolavano l'espansione nei mercati esteri di una PMI. Le *BGF* sono dunque delle start-up imprenditoriali che, fin dalla loro fondazione, cercano di far derivare gran parte dei loro ricavi dalla vendita di prodotti in mercati internazionali. La definizione fornita da Knight e Cavusgil enfatizza alcuni aspetti sul modello di *BGF*:

- Le compagnie sono start-up giovani e dotate di risorse tangibili scarse;
- L'unità di analisi è la singola impresa;

---

<sup>154</sup> Pankaj GHEMAWAT, "Distance Still Matters...", cit., p. 139.

<sup>155</sup> D'ora in poi abbreviato in *BGF*.

- La principale *modalità di entrata* (*entry mode*) nei mercati internazionali è l'esportazione;
- Le attività di esportazione sono limitate su base regionale e non propriamente "globale".

Risalta dunque immediatamente la peculiarità di questo modello d'impresa, la cui espansione estera rapida e prematura contrasta con il classico pattern di internazionalizzazione graduale e incrementale.<sup>156</sup> Inoltre, le *BGF* contribuiscono allo sviluppo economico di un paese creando uno *stock* di *skills*, consentendo la circolazione internazionale di conoscenza, migliorando la reputazione di un paese come sito di scambi e investimenti, e promuovendo attività con alto tasso di valore aggiunto. La nascita delle *BGF* è stata indubbiamente facilitata dalle attuali condizioni commerciali globali, come una progressiva omogeneizzazione della domanda, assetti logistici più efficienti e affidabili, la crescita di una classe media globale, e l'espansione di reti di fornitori e consumatori a livello internazionale.<sup>157</sup>

Una *BGF* è caratterizzata da alcuni tratti particolari, concernenti la cultura organizzativa – ossia il set di valori, credenze e orientamenti decisionali condiviso all'interno di un'organizzazione – e le strategie di mercato. A livello di cultura organizzativa la *BGF* presenta un orientamento imprenditoriale internazionale (*International Entrepreneurial Orientation*) associato ad una visione manageriale propensa all'innovazione strategica. Un orientamento del genere dà adito a pratiche, processi e attività di *decision making* associate ad un'entrata efficace in mercati nuovi. Inoltre, altro tratto organizzativo distintivo è la *leadership* tecnologica (*Technological Leadership*), ossia un elevato grado di abilità nell'uso di nuove tecnologie a supporto dei propri processi o prodotti. La tecnologia è infatti alla base delle innovazioni, e permette di segmentare il target di consumatori in nicchie di mercato globali (*global market niches*) più specifiche.<sup>158</sup>

A livello di strategie, la *BGF* riflette un pattern analogo a quello identificato da Porter (1980), che distingue fra *differenziazione*, *focus*, e *leadership di costo*. La *differenziazione*

---

<sup>156</sup> Tamer S. CAVUSGIL, Gary KNIGHT, "The Born-global Firm: An Entrepreneurial and Capabilities Perspective on Early and Rapid Internationalization", *Journal of International Business Studies*, 46, 2015, p. 4.

<sup>157</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>158</sup> Gary KNIGHT, Tamer S. CAVUSGIL, "A Taxonomy of Born-global Firms", *MIR: Management International Review*, 45, 3, 2005, pp. 19-20.

enfatisza l'importanza di generare una proposizione di valore che risulti unica e ben distinta da quella dei *competitors*. Può essere raggiunta facendo leva sulla propria *brand image*, sul design o su particolari caratteristiche di prodotto, su una tecnologia avanzata, su un servizio di post-vendita efficiente, e così via. Ciò genera *brand loyalty* da parte dei consumatori e una minore sensibilità della domanda al prezzo. Il *focus* è una strategia con la quale l'impresa si concentra esclusivamente su un determinato segmento di consumatori o uno specifico mercato geografico. La *leadership di costo* riflette invece il tentativo di competere sulla base di minori costi di produzione, marketing, e di gestione, che determinano un prezzo finale più basso rispetto ai *competitors*. Mentre *differenziazione* e *focus* sono presumibilmente le due strategie più consone ad una *BGF* — che si ricordi essere una PMI —, dal momento che essa fa leva su innovazione e tecnologia per differenziarsi e servire una specifica nicchia di mercato globale, la *leadership di costo* è invece più ardua da attuare, vista la necessità di operare ad alti livelli produttivi, fare marketing di massa, raggiungere un'elevata quota di mercato, e tutti quei vantaggi legati alle *economie di scala*.<sup>159</sup>

Un ultimo aspetto rilevante affinché una *BGF* operi in ambito internazionale è l'importanza di una prospettiva di rete. Una rete internazionale di rapporti, sia formali che informali, consentono infatti di stringere alleanze con partner disposti a condividere conoscenze locali specifiche, così da semplificare e supportare un'espansione estera più efficiente di una PMI.<sup>160</sup> Ciò infatti permetterebbe ad una PMI di ridurre i rischi legati all'internazionalizzazione e di poter sviluppare una proposizione di valore più consona al proprio target di mercato, nonché aumentare il proprio *capitale sociale* grazie ad una maggiore *relationship commitment*.

---

<sup>159</sup> *Ibid.*, pp. 20-21.

<sup>160</sup> Simon COLLINSON, John HOULDEN, "Decision-Making and Market Orientation in the Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises", *MIR: Management International Review*, 45, 4, 2005, p. 416.

## 2.3 Economia, impresa e management del Giappone: il modello della *J-Firm*

Una volta esplorato le odierne circostanze economico-culturali globali, è possibile restringere il *focus* ad un livello più specifico, ossia il contesto giapponese. L'intento è quello di capire in che modo le industrie creative giapponesi hanno risposto ai decisivi cambiamenti culturali, tecnologici, industriali degli ultimi decenni. Anche in questo caso, si partirà da un livello sovrastrutturale, concernente il tessuto economico, la cultura organizzativa, le pratiche manageriali, per poi restringere il campo, nei paragrafi successivi, all'industria musicale giapponese contemporanea.

L'economia giapponese è caratterizzata da strutture dicotomiche lungo tutto il suo tessuto: poche grandi aziende con elevata quota di mercato e tante PMI con quote frammentate; industrie (servizi) orientate al mercato domestico e industrie (manifatturiere) orientate ai mercati esteri; industrie ammodernate e sistemi di vendita al dettaglio tradizionali; centri urbani metropolitani e zone rurali; eccetera. Secondo i dati del Ministero dell'Economia, Trasporti e Industria (METI), una buona parte delle PMI sono fornitori o venditori (*shitauke* 下請け) alla base della *supply chain* dei conglomerati industriali con a capo le grandi aziende (*keiretsu* 系列). Queste grandi compagnie sono spesso quotate in borsa, hanno stretti legami con banche e altre istituzioni finanziarie con le quali intraprendono operazioni di *cross-shareholding*<sup>161</sup>, controllano il mercato domestico e i commerci esteri, compiono azioni di *lobbying* nei confronti di partiti e governi attraverso la propria organizzazione, la *Keidanren* 経団連, e infine offrono condizioni salariali migliori rispetto alle PMI, con stipendi più alti dal 30% al 50% circa.<sup>162</sup>

L'interesse per la cultura organizzativa giapponese è iniziato a fiorire negli anni Ottanta in seguito alla crescente espansione delle aziende manifatturiere giapponesi nei mercati stranieri, primo fra tutti quello statunitense. L'assunzione di base era che, a parità di risorse tangibili (*material hardware*), la superiorità delle aziende giapponesi doveva risiedere esclusivamente nelle risorse intangibili (*cultural software*), ossia una maniera di-

---

<sup>161</sup> Pratica consistente nella compartecipazione reciproca di quote azionarie fra grandi aziende.

<sup>162</sup> Enno BERNDT, *J-Economy, J-Corporation and J-Power since 1990. From Mutual Gain to Neoliberal Redistribution*, "Ca' Foscari Japanese Studies", Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2018, pp. 64-65.

versa di gestione che consentiva una migliore collaborazione e comunicazione fra impiegati e *stakeholders*<sup>163</sup>. In sintesi, le caratteristiche peculiari del sistema di *corporate governance* giapponese (*J-Firm*) possono essere riassunte in un'integrazione orizzontale di: a) assunzioni a lungo termine, organizzazione gerarchica, scambi informativi orizzontali, rotazione delle funzioni, promozioni interne; b) rapporti di lungo periodo con una banca, che non solo provvede a fornire credito, ma rappresenta anche il principale *shareholder*<sup>164</sup>; c) pratiche di *cross-shareholding* con gli *stakeholders* più rilevanti dell'azienda; d) rapporti di lungo periodo con i venditori, basati sulla gerarchia e una coordinazione diretta delle attività.<sup>165</sup>

Data la necessità di importare da sempre grandi quantità di materie prime per poi processarle ed esportarle come prodotti finiti, il marketing giapponese ha fin dalle sue origini sviluppato un forte orientamento alla dimensione internazionale. Per questo, un focus internazionale diventa un fattore importante per il *marketing mix*<sup>166</sup> di un'impresa. Alcuni fattori socioculturali come una struttura sociale verticale e il collettivismo, inoltre, si riflettono nella cultura organizzativa delle imprese, i cui impiegati si identificano per l'appartenenza a gruppi, divisioni aziendali, o con la compagnia stessa. Questo contrasta con la visione orizzontale occidentale, nella quale l'individuo identifica sé stesso in base alla propria occupazione.<sup>167</sup> A livello organizzativo, infatti, i membri di un'organizzazione sono considerati i “veri proprietari”, e non vi è una vera distinzione terminologica fra “impiegati” e “proprietari”: ogni membro dell'azienda è uno *shain* 社員 *ojyūgyōin* 従業員. Analogamente, per riferirsi all'azienda in cui si lavora si può utilizzare il termine *wagasha* 我が社 (mia/nostra azienda). Un tale approccio ha delle implicazioni rilevanti sulla percezione della responsabilità, la motivazione degli impiegati, e i processi decisionali. Altra particolarità è che il personale non si sente circoscritto all'interno di un'unica area funzionale, e questo è stimolato anche da frequenti rotazioni delle funzioni. Perciò, alcune funzioni, come ad esempio quelle di marketing, non sono neanche rigidamente definite,

---

<sup>163</sup> Agenti economici che serbano un “interesse” (*stake*) affinché le attività di un'azienda generino valore.

<sup>164</sup> Detentore di quote azionarie.

<sup>165</sup> *Ibid.*, pp. 67-69.

<sup>166</sup> La combinazione di variabili di marketing impiegate da un'impresa per raggiungere i propri obiettivi.

<sup>167</sup> William LAZER, “Japanese Marketing: Towards a Better Understanding”, *Journal of Marketing*, 49, 2, 1985, p. 71.



e le responsabilità spesso si sovrappongono fra unità dipartimentali differenti. Questo da un lato potrebbe generare confusione, ma dall'altro lato maggiore flessibilità.<sup>168</sup>

A livello decisionale la procedura di *decision-making* tipico di una *J-Firm* è un sistema noto come *ringisho* 稟議書. Attraverso questa pratica, le proposte possono essere emanate da qualsiasi livello gestionale di un'impresa, così come dai lavoratori stessi. Premessa affinché una proposta venga avanzata, inoltre, è il fatto che qualunque attore coinvolto sia al corrente sulla situazione attuale, disponga delle informazioni necessarie, e confronti le sue opinioni con gli altri. La creazione di consenso per la decisione finale si genera lungo il processo, principalmente attraverso incontri faccia a faccia, ed è stimolata dalla struttura organizzativa verticale e dallo spirito collettivistico.<sup>169</sup> L'aspetto positivo è che in questo modo si genera quello che Berndt definisce scambi informativi orizzontali (*horizontal information exchange*).<sup>170</sup> Di contro, però, questa pratica richiede molto più tempo rispetto ad altri procedimenti decisionali.<sup>171</sup>

Infine, a livello di strategia, i manager giapponesi tendono ad impostare gli obiettivi di marketing privilegiando aspetti soggettivi, l'intuito e la comunicazione interpersonale piuttosto che concentrarsi su aspetti più formali con il supporto di strumenti analitici. L'enfasi è posta principalmente sulle relazioni umane, e l'efficacia di implementazione dei programmi di marketing è basata sul coinvolgimento dei livelli gerarchici inferiori.<sup>172</sup> Bisogna tuttavia puntualizzare che questo modello di *J-Firm* rispecchia un'idea di impresa quali erano quelle giapponesi negli anni Ottanta, all'apice della propria espansione nei mercati esteri. Con le crisi economiche a partire dagli anni Novanta in poi, questo modello andrà incontro a limiti e ripensamenti.

---

<sup>168</sup> *Ibid.*, pp. 75-76.

<sup>169</sup> *Ibid.*, p. 76.

<sup>170</sup> Enno BERNDT, *J-Economy...*, cit., p. 69.

<sup>171</sup> William LAZER, "Japanese Marketing...", cit., p.77.

<sup>172</sup> *Ibid.*, p. 80.

## 2.4 L'industria musicale giapponese: trasformazioni del XXI secolo e relative implicazioni

### 2.4.1 L'industria musicale dalle origini alla Rivoluzione Tecnologica

Anche per quanto riguarda l'industria musicale nello specifico, si possono ravvisare alcune peculiarità strutturali simili a quelle individuate nel precedente paragrafo. Ad oggi, il mercato musicale mondiale è dominato da poche compagnie transnazionali che detengono un'enorme quota di mercato, e che puntano molto a comunicare di loro l'immagine di organizzazioni globali. Nel caso di queste grandi aziende, la globalizzazione porta in sé il senso vero e proprio di produzione, distribuzione e fruizione di prodotti creativi su scala mondiale. Questi flussi sono aumentati negli ultimi decenni soprattutto in seguito allo sviluppo delle nuove tecnologie di comunicazione.<sup>173</sup>

L'industria musicale può essere suddivisa in 3 mercati: di composizione, di performance e discografico. Uno dei primi studiosi del settore è senz'altro William Baumol (1922-2017), il quale ha compiuto un'analisi economica dal lato di domanda e offerta nell'industria musicale americana degli anni Sessanta. Esaminando le condizioni finanziarie delle compagnie artistiche, ha affrontato le questioni sulla possibilità di aiuti pubblici e sulla previsione dei processi gestionali. Contestualmente, Alan Peacock (1922-2014) ha avviato le prime ricerche in economia della cultura in Inghilterra; nei suoi studi ha cercato di delineare la struttura industriale del settore musicale e delle arti performative nella loro totalità. Più in particolare, *The Composer in the Market Place* (1975) è uno dei primi tentativi di delineare la storia dell'industria musicale dal punto di vista della produzione musicale dei compositori, e cioè il mercato della composizione.<sup>174</sup>

Si può iniziare a parlare della nascita di un mercato delle performance in Giappone a partire dalla Rivoluzione Industriale e col conseguente passaggio da una società feudale ad una società urbanizzata. Da quel momento in poi, comincia un lento ma progressivo processo di commercializzazione delle arti performative musicali: nascono le prime sale da concerto. Le figure responsabili di questa nuova fase della cultura non sono più la famiglia

---

<sup>173</sup> Robert BURNETT, *The Global Jukebox: The International Music Industry*, Londra-New York, Routledge, 1996, p. 8.

<sup>174</sup> KANETAKE Hajime, "Ongaku geijutsu sangyō no shijō kōzō to shijō kisei. Pikokku no geijutsu shijō ron wo tegakari ni", (Regolamentazioni e struttura di mercato nell'industria delle performance musicali. Uno studio basato sulla teoria dei mercati culturali di Peacock), *Bunka keizaigaku*, 1, 2, 1998, pp. 31

imperiale e la classe nobiliare, bensì le classi sociali cittadine più abbienti. Allo stesso tempo, divenne possibile organizzare concerti dividendo le spese con il contributo di ogni spettatore. Anche i compositori smisero gradualmente di sottostare alle dipendenze della classe nobiliare e, stipulando contratti con le case editrici, fecero in modo che la loro principale forma di introito diventassero i diritti d'autore, tramite la pubblicazione di spartiti di nuove composizioni. Garantendosi delle entrate con la divulgazione degli spartiti e con i guadagni derivanti dalle esibizioni, i compositori potevano organizzare concerti con la propria musica.<sup>175</sup>

Per mercato discografico si intende il fenomeno con cui, a partire dagli anni Venti del Novecento, è diventato possibile fruire della musica in un luogo diverso da quello in cui viene eseguita in maniera simultanea alla sorgente sonora stessa. Con l'avvento della radio e delle registrazioni su disco, dunque, fu possibile cominciare a fruire della musica nei luoghi più disparati. La particolarità di questo nuovo mercato stava nella discrezionalità individuale delle occasioni di riproduzione musicale, a seconda del fruitore. Ma soprattutto, da un lato i dischi hanno permesso di rendere la musica una grandezza di *stock*<sup>176</sup>, mentre dall'altro la radio l'ha resa una grandezza di *flusso*<sup>177</sup>. Il mercato discografico ha vissuto una crescita esponenziale specialmente dal secondo dopoguerra in poi. La comparsa di generi musicali come il rock e il pop, simboli delle nuove culture giovanili, accrebbe considerevolmente le dimensioni del mercato discografico. Inoltre, rispetto al brano di musica classica di lunga durata, i brani pop e rock, dalla durata media di 3 minuti, avevano costi di produzione più bassi e potevano essere più facilmente adattate in contesti multimediali differenti, come le pubblicità. Anche la diversificazione dei supporti multimediali contribuì grandemente allo sviluppo dei mercati musicali. Con le musicassette e i dischi in vinile in primo luogo, il Giappone vide la diffusione anche di CD, TV via cavo, videocamere, e la competizione nei mercati si intensificò in seguito alla standardizzazione delle norme.<sup>178</sup>

---

<sup>175</sup> *Ibid.*, p. 32.

<sup>176</sup> Il valore di una grandezza *stock* è quello misurato in un dato momento di tempo  $t_x$  (es.: il prezzo di un disco).

<sup>177</sup> Il valore di una grandezza di *flusso* è quello misurabile in un arco di tempo che va da  $t_x$  a  $t_y$  (es.: i profitti generati dalla vendita di un disco in un anno).

<sup>178</sup> *Ibid.*, p. 33.

Com'è presumibile, la digitalizzazione dei contenuti intensificatasi negli ultimi decenni ha cambiato radicalmente l'industria musicale nel suo complesso. Grazie alla moltiplicazione dei canali distributivi digitali, il fruitore può accedere a miriadi di contenuti da differenti mezzi multimediali. Ciò indica anche una netta separazione dell'ambito di produzione da quello di distribuzione di un contenuto, e attraverso internet, ora anche le imprese non coinvolte nella produzione musicale possono accedere più facilmente all'interno dell'industria.<sup>179</sup> Un sistema più aperto significa anche maggiori possibilità di crescita per le PMI specializzate nella distribuzione di dischi indipendenti, le quali spesso non dispongono delle risorse finanziarie sufficienti ad avviare campagne pubblicitarie su larga scala. Ampliando il ventaglio di possibilità di distribuzione, l'impatto di Internet si è riflesso in maniera decisiva anche nelle strategie di marketing.<sup>180</sup> La rapidità con cui le informazioni viaggiano sulla Rete ha esteso la potenzialità della comunicazione tramite *passaparola*, che ora non richiede più un rapporto faccia a faccia.<sup>181</sup> Asai suggerisce anche che le etichette discografiche potrebbero cambiare il proprio *business model* modificando gli obiettivi di marketing: da una struttura di ricavi basata sul lancio di poche *big hits*, ad una strategia tesa ad aggregare le vendite di tante *small hits* che rispondano ai bisogni di segmenti di consumatori più ristretti, ma che grazie alle innovazioni tecnologiche recenti, sono diventati più consapevoli dei propri gusti musicali.<sup>182</sup>

#### 2.4.2 Verso nuovi business model: un sistema "a 360 gradi" con l'artista al centro

Sin dalla scoperta delle tecniche di riproduzione e registrazione nel XIX secolo, l'industria musicale ha prosperato secondo *business model* basati sulla vendita di prodotti fisici. Tuttavia, in seguito ad influenze esterne, che hanno coinvolto anche il mercato musicale – si pensi alla rivoluzione tecnologica di Internet o al progresso del settore ICT<sup>183</sup> –, la domanda di prodotti fisici è andata via via contraendosi negli anni. Tuttavia, dall'altro lato è da notare come, a partire dal 2005, una timida ma costante crescita delle vendite

---

<sup>179</sup> Sumiko ASAI, "Firm Organisation and Marketing Strategy in the Japanese Music Industry", *Popular Music*, 27, 3, 2008, pp. 473-474.

<sup>180</sup> *Ibid.*, p. 478.

<sup>181</sup> *Ibid.*, p. 480.

<sup>182</sup> *Ibid.*, p. 481.

<sup>183</sup> *Information and Communications Technology*.

ricavate da contenuti intangibili – servizi di distribuzione digitale, fruizione di live e concerti – stia soppiantando la vendita di prodotti fisici. In altre parole, il fruitore giapponese odierno, piuttosto che il contenuto fisico, ricava valore dalla condivisione delle proprie sensazioni, resa possibile dall’esperienza della musica live. Sulla base di questa tendenza, dunque, le organizzazioni e le attività legate alla musica stanno spianando la strada verso nuovi *business model*. Da una struttura di ricavi derivata prettamente dalla vendita di prodotti fisici, ci si sta spostando verso tutte quelle attività incentrate sull’artista che prima d’ora erano ritenute secondarie, come il *merchandising*, la gestione di rete dei *fanclub*, il *management*<sup>184</sup>, eccetera.<sup>185</sup> (fig. 13)

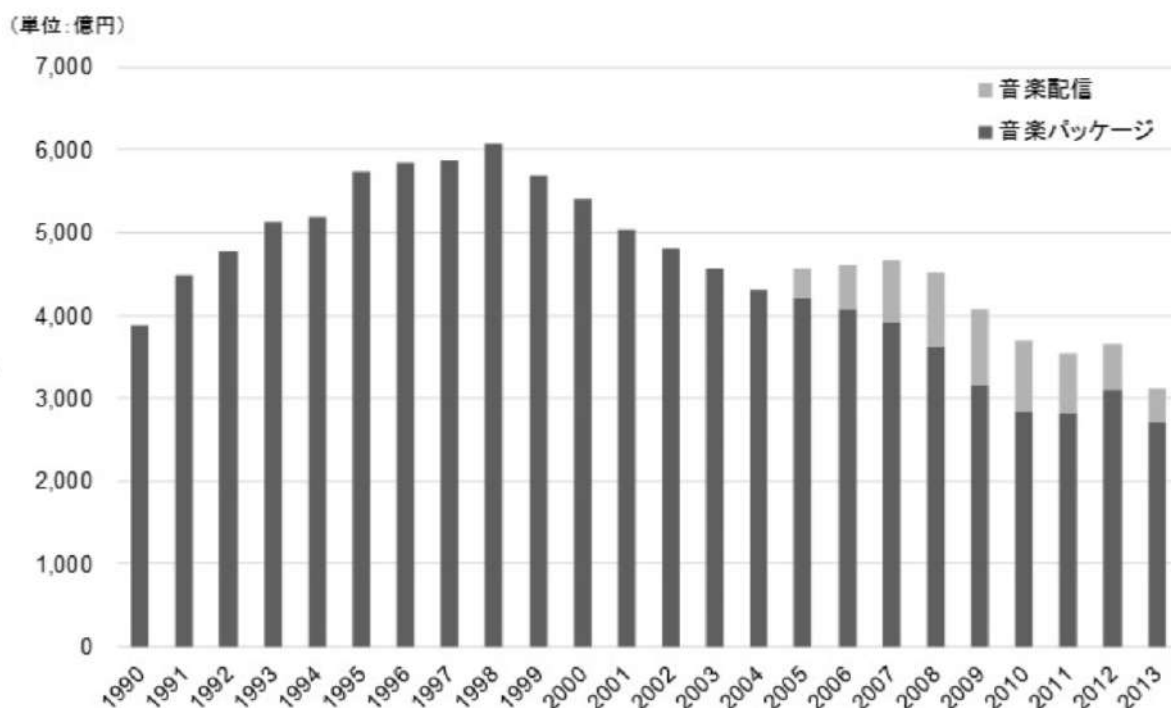


Fig. 13. I dati mostrano come, dal 2005 in poi, il volume di vendita totale (espresso in centinaia di milioni di yen) deriva in maniera più o meno crescente dalla distribuzione di contenuti digitali (*ongaku haishin* 音楽配信), mentre si può presumere che l’andamento decrescente derivi da un crollo delle vendite di prodotti fisici (*ongaku pakkeji* 音楽パッケージ)

In effetti questa tendenza nel mercato dei prodotti fisici era stata notata già da tempo. Il 1998 è stato un anno chiave nell’industria musicale giapponese. Secondo Masubuchi, parte di questa decrescita è dovuta sia a fattori esterni che interni: la pirateria, il trasferimento di file gratis a partire da CD affittati, la telefonia mobile, e via discorrendo. Tuttavia, la principale causa di questo problema sarebbe la modalità stessa di consumo e

<sup>184</sup> In questo caso, è da intendersi come gestione e organizzazione di eventi.

<sup>185</sup> YAGI Kyōko, “Ongaku sangyō ni okeru bijinesu moderu no chōryū ni kansuru kōsatsu” (Indagine sulla tendenza degli attuali business model nell’ industria musicale), *BMA jōnarū*, 17, 3, 2017, pp. 10-11.

produzione di massa in cui l'industria musicale è precipitata soprattutto dagli anni Novanta. L'artista, trovandosi al centro di una "obsolescenza rapida" (*sōkichinpuka* 早期陳腐化), deve produrre in continuazione, nella logica di una biforcazione in cui o "vende" o "non vende". Questo sistema però non tiene conto della diversificazione dei gusti dei fruitori che è andata ad intensificarsi negli ultimi decenni. Il fan, insoddisfatto dalla produzione di massa, va a cercare soddisfazione in altre forze promotrici. Per questo le etichette discografiche indipendenti (*indīzu* インディーズ) stanno vivendo un successo maggiore fin dagli anni Duemila. Masubuchi vede nel successo commerciale dell'album *MESSAGE* (2001) dei Mongol800 モンゴル800, che nel 2002 ha venduto oltre 2.500.000 copie, il seme di questo nuovo trend.<sup>186</sup> (fig. 14)

A partire da quell'anno, si è assistito ad un graduale processo di industrializzazione della musica su base locale. Il gruppo, originario di Okinawa, ha contribuito fortemente alla creazione di una nuova scena indipendente nelle Ryūkyū. Il successo di queste realtà periferiche è dovuto a vari fattori: la digitalizzazione e il relativo abbattimento dei costi; la



Fig. 14. Copertina dell'album *MESSAGE* (2001) del gruppo *indie/punk* Mongol800.

<sup>186</sup> MASUBUCHI Toshiyuki, "Indīzu ongaku sangyō no sōzō genba: kokunai chiiki deno sangyōka no kanōsei" (La scena che ha dato luce all'industria musicale indipendente: possibilità di un'industrializzazione locale giapponese), *Bunka keizaigaku*, 4, 3, 2004, p. 19.

diffusione di Internet come nuovo canale di vendita e promozione; l'aumento di canali di distribuzione specializzati in produzioni musicali indipendenti, e così via.<sup>187</sup> L'industria musicale giapponese è rimasta per molto tempo sotto il sistema di accentramento tokyoita, portando ad una standardizzazione degli artisti, dei brani e delle strategie di marketing. Anche i numerosi artisti provenienti dalle altre prefetture hanno sempre posto Tokyo come meta principale della loro carriera<sup>188</sup>: Masubuchi prende l'esempio di Fukuoka, che a partire dagli anni 2000 ha vissuto un decisivo processo di industrializzazione della scena musicale locale. Ciò ha permesso alla città di affrancarsi dal “sistema di accentramento della capitale” (*Tōkyō ikkyoku shūchū taisei* 東京一極集中体制) e di dare maggior spazio a gruppi indipendenti. I principali fattori che hanno portato a questa nuova condizione sono stati l'affievolirsi dei confini fra etichette *indie* e *major*, e la creazione di nuove infrastrutture comunicative virtuali. Secondo lo studioso, un modo per portare l'industria musicale verso l'equilibrio potrebbe essere il consolidamento di una *brand image* del territorio, supportata dall'*endorsement* di artisti e brani locali.<sup>189</sup>

Lo scenario attuale, dunque, necessita un ripensamento dei *business model* tradizionali basati sulla produzione su larga scala di prodotti fisici. Yagi propone un modello *a 360 gradi* (*sanbyaku rokujū do bijinesu* 360度ビジネス), con al centro rappresentato l'artista, e attorno al quale ruotano tutte le attività legate sia a risorse tangibili – il *merchandising* e i prodotti fisici come CD, DVD e vinili –, sia a risorse intangibili – l'organizzazione eventi, il live, i video, la musica, la promozione, il *fanclub*, e altro –. (fig. 15) Questo comporta anche concentrarsi su aspetti che fanno leva sull'originalità e il carisma di un artista, tramite ad esempio la costruzione di una *brand image* associata ai personaggi stessi.<sup>190</sup>

---

<sup>187</sup> MASUBUCHI Toshiyuki, “Kokunai chihō toshi ni okeru ongaku no sangyōka katei. Fukushima shi no baai” (Il processo di industrializzazione della musica in una città locale del Giappone: il caso di Fukuoka), *Popyurā ongaku kenkyū*, 9, 2005, p. 3.

<sup>188</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>189</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>190</sup> YAGI Kyōko, “Ongaku sangyō ni okeru bijinesu moderu...”, cit., pp. 14-15.

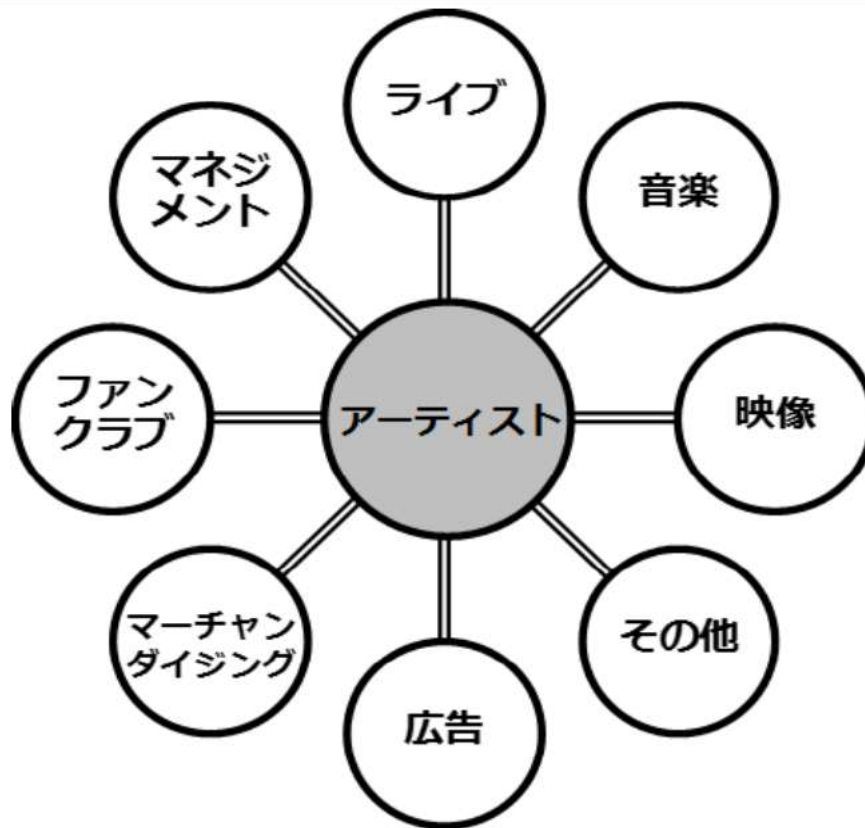


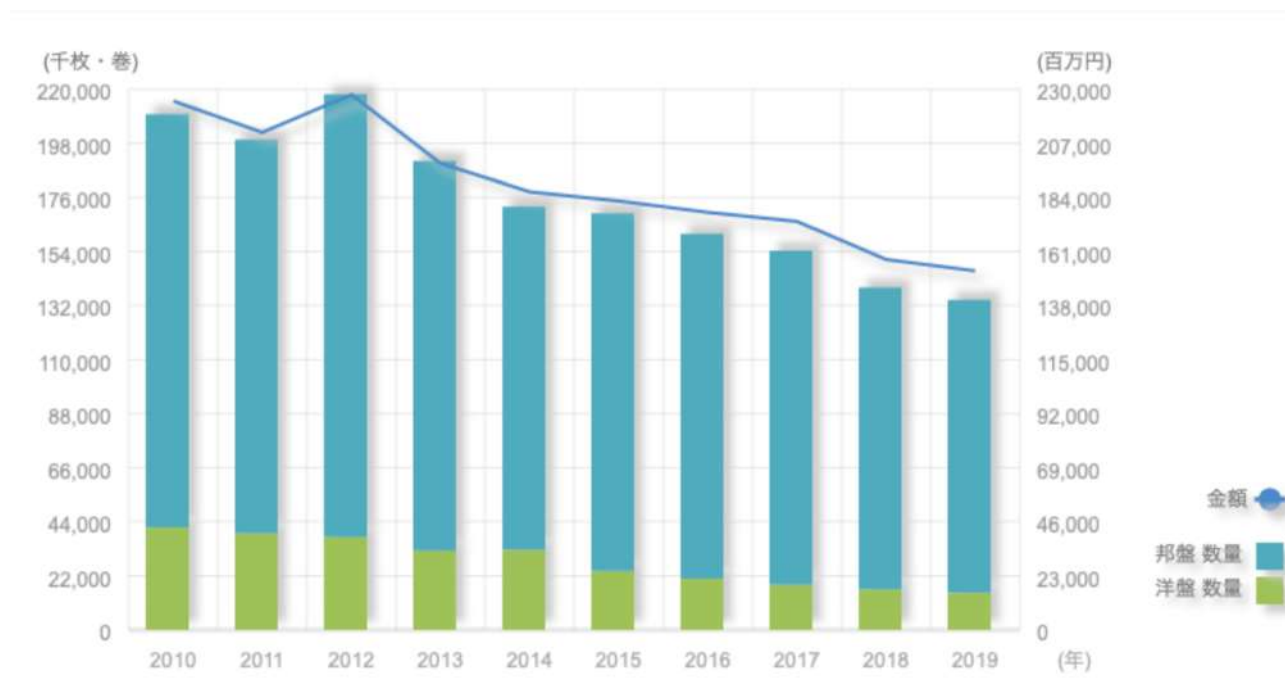
Fig. 15. Il modello a 360 gradi teorizzato in Yagi (2017). Al centro è posizionato l'artista (*ārisuto* アーティスト), mentre alle estremità, dal basso in senso orario si trovano: le pubbliche relazioni (*kōkoku* 広告), il merchandising (*māchandaijingu* マーチャンダイジング), i fanclub (*fankurabu* ファンクラブ), il management (*manejimento* マネジメント), i concerti (*raibu* ライブ), la musica (*ongaku* 音楽), l'immagine (*eizō* 映像), e altro (*sono ta* その他).

#### 2.4.3 Le ultime tendenze del mercato discografico giapponese. Un ritorno del vinile?

Quanto detto finora riguardo l'andamento delle vendite nel settore discografico giapponese è confermato dai dati pubblicati annualmente dalla RIAJ (Recording Industry Association of Japan), che attesta una decrescita nella vendita totale di contenuti audio fisici negli ultimi 10 anni: da 209.879.000 unità nel 2010 a 134.302.000 unità nel 2019. (fig. 16) Guardando alle singole componenti, è evidente come grandissima parte del volume delle vendite derivi dalla vendita di CD: nel 2010 erano 206.539.000 (98,4% del volume totale), e nel 2019 erano 132.325.000 (98,5% del volume totale). A parità di CD venduti, parrebbe dunque che si sia innescato un effetto di sostituzione fra le restanti componenti: se nel 2010 il volume di musicassette vendute era pari a 2.866.000 unità, di contro le appena 105.000 unità di vinili, l'effetto di sostituzione ha invertito il trend di vendite.



Fig. 16. La curva decrescente del volume di vendite totali (CD + vinili + cassette) nel periodo 2010-2019.



Nel 2019, infatti, le unità di musicassette vendute sono pari a 336.000, mentre il volume di vinili venduti consta di 1.219.000 unità. (fig. 17) (fig. 18) Questo vuol dire, in termini assoluti, che mentre la vendita dei CD ha subito un calo del 64% circa, il vinile ha visto un aumento del 27%.

Di certo non si può dire che questi dati mostrino una rivoluzione nel settore discografico, ma la crescente popolarità del vinile negli ultimi 10 anni potrebbe rivelare un segnale di un cambiamento nei gusti dei consumatori, che sempre di più preferiscono concepire il prodotto fisico come un oggetto da collezione o di arredamento come può essere un vinile che, a differenza dei CD, può presentare edizioni limitate colorate più accattivanti. Bisognerà vedere se negli anni a venire continuerà a prevalere l'effetto di sostituzione fra vinili e musicassette, o se invece questo trend si sposterà a discapito dei CD.

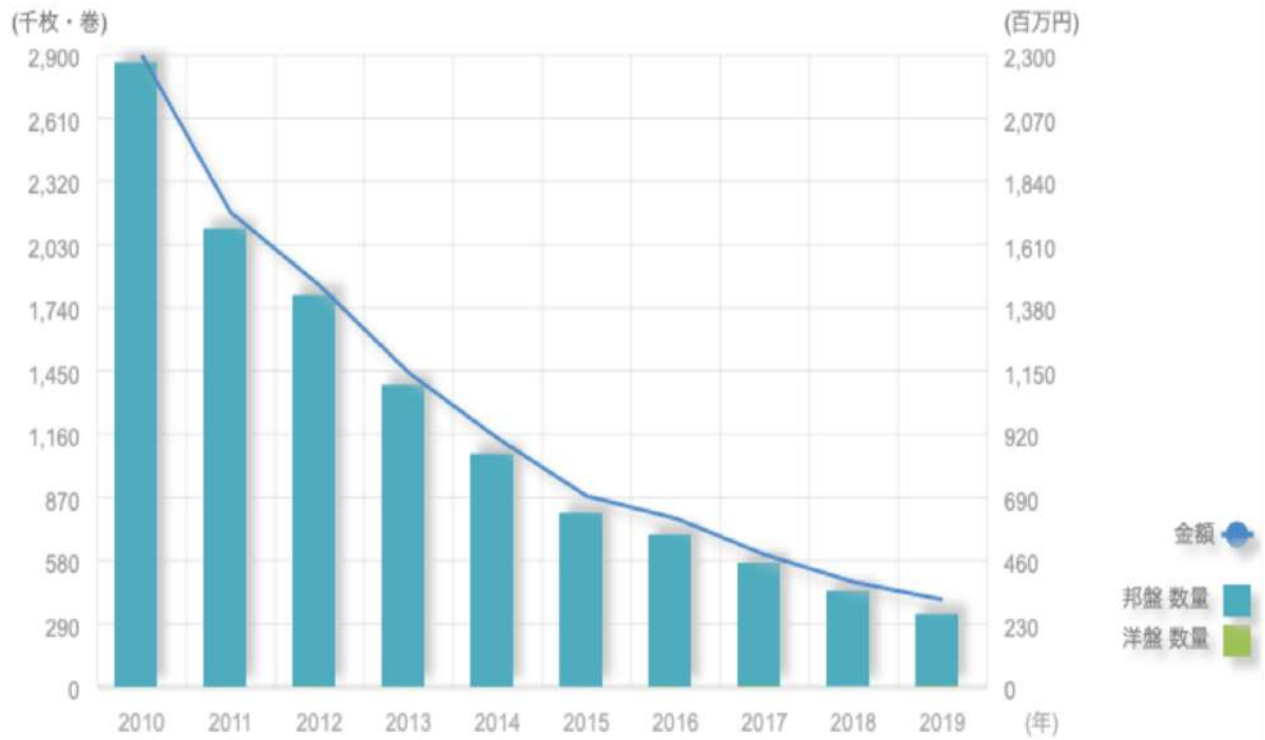


Fig. 17. La curva decrescente del volume di vendite delle audiocassette nel periodo 2010-2019.

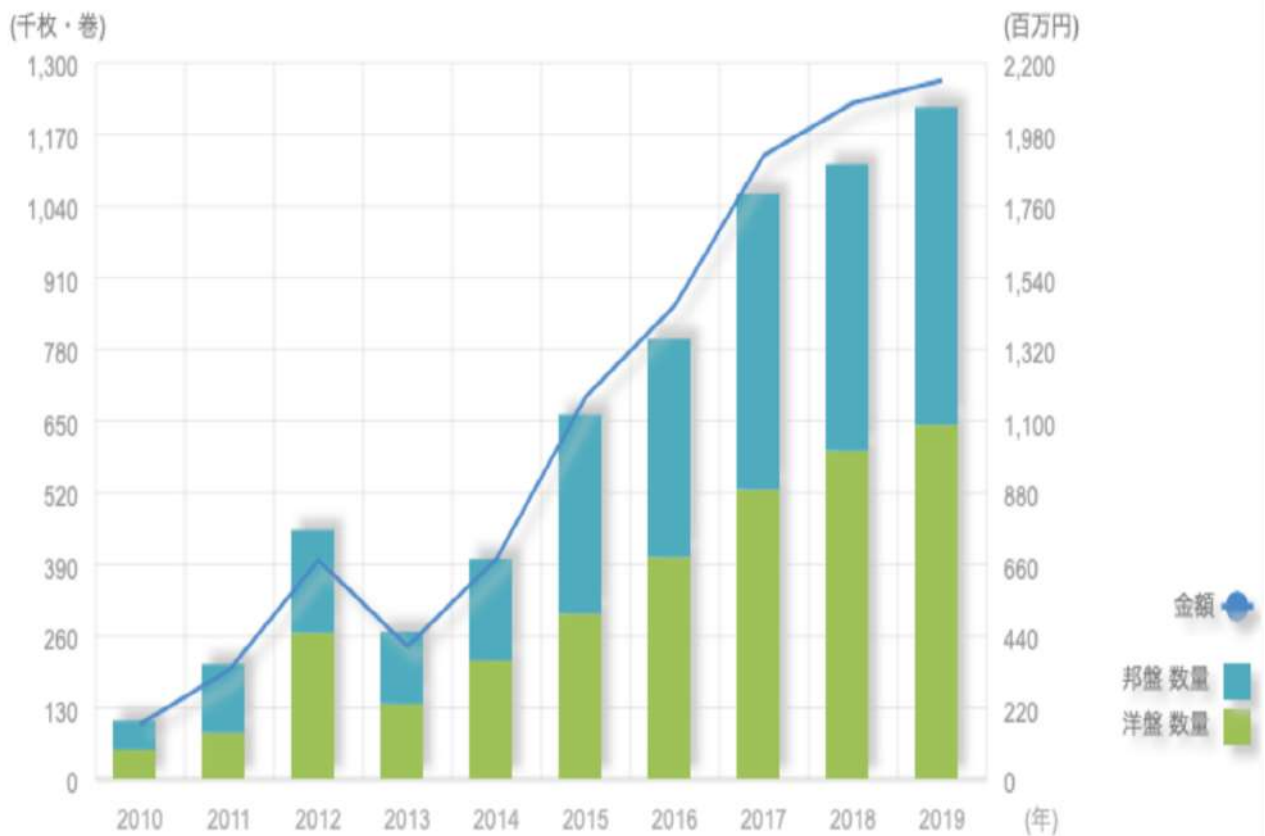


Fig. 18. La curva crescente del volume di vendita di vinili nel periodo 2010-2019.

## 2.5 La diffusione *glocalizzata* della musica giapponese all'estero: modalità tradizionali e nuovi canali virtuali

Finora ci si è soffermati sulla prospettiva di accennare le principali teorizzazioni riguardo i contesti in cui operano le organizzazioni creative odierne, e le strategie che solitamente vengono attuate affinché le operazioni di internazionalizzazione si realizzino efficacemente. Obiettivo di questo paragrafo sarà delineare invece i metodi di preservazione della musica *hōgaku* ponendo l'accento sul ruolo della didattica e di diffusione della musica contemporanea ponendo l'accento sul ruolo di internet. Queste due tematiche, apparentemente contrastanti tra di loro, rivelano due canali alternativi di trasmissione e dunque di *glocalizzazione* della musica anche nei paesi esteri. L'enfasi sarà quindi data ad un'ottica di rilievo internazionale. Questo perché, sia l'insegnamento di strumenti e generi tradizionali all'estero, sia le informazioni e la diffusione di musica tramite internet, si possono considerare presumibilmente degli efficaci presupposti culturali in aiuto ad eventuali organizzazioni creative interessate ad attuare modalità di entrata in mercati culturali stranieri.

### 2.5.1 Preservazione dello *hōgaku*: il sistema *iemoto* e il ruolo della didattica

L'idea di retaggio storico come fattore determinante nella concettualizzazione delle tradizioni in Asia Orientale è concretizzato in Giappone attraverso un sistema educativo noto come *iemoto seido* 家元制度, un sistema simil-familiare di trasmissione delle arti tradizionali che non riguarda solamente il rapporto maestro-studente, ma riguarda anche la trasmissione del repertorio e delle pratiche performative.<sup>191</sup> Il sistema *iemoto* è basato sulla suddivisione, per ogni ambito artistico, in diverse scuole private definite *ryū*, a cui fa capo un maestro lo *iemoto*, appunto il quale “adotta” ogni discepolo. Nello *hōgaku*, persino per lo studio di una singola tipologia di strumento esistono diversi *ryū*.<sup>192</sup> Poiché ogni *ryū* tramanda tecniche espressive, performative, e sistemi di notazione differenti, ogni genere di *hōgaku* è una disciplina altamente specializzata. Nonostante caratteristiche comuni in un senso più lato, i criteri estetici sul livello tecnico cambiano di scuola in scuola, e di

---

<sup>191</sup> Benjamin Jefferson PACHTER, *Wadaiko in Japan and the United States...*, cit., p. 28.

<sup>192</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., p. 66 nota 71.

genere in genere.<sup>193</sup> Reed e Locke delineano diverse funzioni inerenti alla posizione degli individui in cima alla piramide gerarchica del sistema *iemoto*:

- 1) Mantenere uno standard artistico elevato;
- 2) Qualificare nuovi insegnanti per proseguire il lignaggio;
- 3) Garantire l'appartenenza formale ad un solo *shachū* 社中<sup>194</sup>;
- 4) Conferire nomi professionali ai membri;
- 5) Conferire certificati al termine del percorso formativo.<sup>195</sup>

Ad ogni modo, la preservazione delle varie tradizioni musicali non si realizza solo privatamente. Un ruolo importante lo detiene infatti anche la sfera pubblica.

Nel 1873 il governo Meiji pubblicò il primo documento ufficiale moderno sull'insegnamento nelle scuole, il *Gakusei* 学制, in cui fu inserita la materia di musica nelle scuole elementari e medie. È in tale contesto che si inserisce il dibattito sulla didattica a cui seguono le tre opzioni proposte da Isawa Shūji (cfr. cap. 1 par. 1.5).<sup>196</sup> Il sistema educativo fu però aspramente criticato da molti esperti a partire dal secondo dopoguerra. Fra questi, figurava anche Koizumi Fumio (cfr. cap. 1 par. 1.2.2), il quale sosteneva che doveva essere riformato l'intero curriculum scolastico in modo tale che gli studenti acquisissero un senso di identità attraverso lo studio della musica e arrivassero a comprendere i vari tipi di musica in modo obiettivo. Nella sua idea di educazione musicale, la didattica dovrebbe ripartire dai *warabeuta*, poiché direttamente collegati alla musica tradizionale.<sup>197</sup>

Nel 1991 infine, venne tenuto il primo simposio a livello nazionale intorno al tema della musica giapponese tradizionale, al quale parteciparono tutte le maggiori autorità nella didattica musicale in Giappone. Gli anni Novanta rappresentano un punto di svolta per il dibattito sull'insegnamento della musica nelle scuole.<sup>198</sup> In una società che si stava sempre più aprendo all'internazionalizzazione e orientata ad un maggior flusso di informazioni, era necessario accogliere proattivamente le musiche popolari del mondo, al fine di comprendere le culture straniere. Ma allo stesso tempo, bisognava approcciarsi anche

---

<sup>193</sup> Masafumi OGAWA, "Japanese Traditional Music and School Music Education", *Philosophy of Music Education Review*, 2, 1, 1994, p. 26.

<sup>194</sup> Gruppo di membri all'interno di una scuola.

<sup>195</sup> Cathleen B. REED, David L. LOCKE, "An Analysis of the Yamada-Ryu Sokyoku Iemoto System", *Hogaku*, 1, 1983, p. 21.

<sup>196</sup> Masafumi OGAWA, "Japanese Traditional Music...", cit., p. 28.

<sup>197</sup> *Ibid.*, p. 32.

<sup>198</sup> *Ibid.*, p. 33.

alla musica giapponese tradizionale e alle arti performative folkloriche, al fine di comprendere l'identità della propria cultura nazionale. E infatti, la delibera del *Monbushō* 文部省 (Ministero della Cultura e dell'Istruzione) intitolata “*chūgakkō gakushū shidō yōryō*” 中学校学習指導要領 (Direttive essenziali sulla didattica delle scuole medie) annunciata il 14 dicembre 1998 e poi messa in atto dal nuovo anno fiscale 2002<sup>199</sup>, allude ad una svolta nell'insegnamento della musica nel nuovo millennio. Con l'intento di “ascoltare e capire le varietà musicali a partire dalle peculiarità di espressioni vocali, performative e timbriche degli strumenti musicali sia nella musica del nostro paese [Giappone], che in quelle popolari del resto del mondo”<sup>200</sup>, si giunge ad una svolta epocale nella didattica della musica tradizionale. Infatti, in un paese dove la didattica si era concentrata soprattutto sulla musica occidentale sin dal suo arrivo a fine Ottocento (cfr. cap. 1 par. 1.5), per la prima volta viene riconosciuto il valore dell'apprendimento della musica tradizionale nelle scuole attraverso lo studio di uno o più strumenti tradizionali lungo i 3 anni di scuola media.<sup>201</sup>

In ogni caso, sia che si tratti di didattica pubblica, sia privata, la trasmissione della musica tradizionale non è un processo statico di imitazione del maestro. Infatti, il discepolo ha la libertà, nei limiti del concesso, di eseguire il repertorio tramandato apportando una propria reinterpretazione creativa. Dunque, nello *hōgaku* vige una struttura in cui il compositore è anche esecutore, ed esecuzione e creazione originale vanno ad unificarsi. Ciò non è certamente riscontrabile nella tradizione classica occidentale.<sup>202</sup> Con questo non si vuole certo creare una contrapposizione Giappone *vs.* Occidente, poiché si tratta di due realtà a sé stanti e dunque non confrontabili. Anzi, lo sviluppo nelle strutture ritmiche e di altezza, e l'affinamento del senso musicale nella tradizione giapponese è innegabilmente frutto di una sorta di internazionalizzazione culturale – si pensi alla nascita della musica di corte *gagaku* (cap. 1 par. 1.3) . Il compositore Nishimura Akira 西村朗, nutrendo dubbi se

---

<sup>199</sup> In Giappone, da un punto di vista istituzionale, lavorativo ed economico il nuovo anno comincia ad aprile.

<sup>200</sup> 「我が国の音楽及び世界の諸民族の音楽における楽器の音色や奏法と歌唱表現の特徴から音楽の多様性を理解して聴くこと。」 da KAKIUCHI Yukio, “Ongaku kyōiku to Nihon dentō ongaku – minzoku geinō: kyōiku daigaku no dōkō wo chūshin ni” , (Didattica della musica giapponese tradizionale e delle arti performative folkloriche: le tendenze nelle scienze dell' educazione), *Tōyō ongaku kenkyū*, 65, 2000, p. 65.

<sup>201</sup> *Ibid.*

<sup>202</sup> SAWADA Atsuko in MIYASHITA Toshiya et al., “Gakkō kyōiku ni oite Nihon dentō ongaku no gakushū wo dō ichizuketara yoi ka” (Che posizione dovrebbe occupare l' insegnamento della musica giapponese tradizionale nell' ambito della didattica scolastica?), *Gakkō ongaku kyōiku kenkyū*, 5, 2001, p. 145.

parlare di *dentō ongaku* 伝統音楽 (musica tradizionale) sia appropriato o meno, riconosce l'interesse nel capire quale sia l'aspetto di *originalità/originarietà* (*orijinaru na mono* オリジナルなもの) nella tradizione giapponese. Infatti, si ricordi, le forme coreutico-musicali classiche *gagaku* e *gigaku* sono state introdotte in seguito a scambi culturali con la Cina. Stando così le cose, qual è la vera musica appartenente ad un giapponese?<sup>203</sup> La risposta potrebbe risiedere nel concepire un modello di tradizione di tipo dinamico. “Tradizione”, infatti, significa “Trasmissione nel tempo, da una generazione a quelle successive, di memorie, notizie, testimonianze”<sup>204</sup>. A trasmettere e a ricevere sono sempre gli uomini, per cui, cambiando le generazioni di uomini, cambia anche ciò che viene considerato “tradizione”.

Ogni campo musicale, ogni strumento riflette l'epoca a cui appartiene e i processi creativi che la trasmissione reca con sé. Di conseguenza, ciò a cui deve puntare l'insegnamento della musica tradizionale non è semplicemente “tradizione” (*dentō* 伝統), ma anche “creazione” (*tsukuru* 創る).<sup>205</sup> Elemento base affinché la trasmissione avvenga è il mantenimento o l'aumento di interesse e rispetto per la musica tradizionale. A volte ciò può avvenire anche con l'aiuto di forze esterne: Kishibe ricorda con una nota di personale vergogna il caso dell'*ukiyoe* 浮世絵, il cui valore e apprezzamento è stato riconosciuto in Giappone solamente in seguito alla fascinazione da parte degli stranieri.<sup>206</sup> Ed è qui che entra in gioco la dimensione internazionale in cui può inserirsi la didattica dello *hōgaku*. La diffusione e l'introduzione della musica giapponese tradizionale nei paesi esteri può essere discussa sotto due aspetti: mandando musicisti e studenti giapponesi all'estero, e invitando ricercatori e studiosi in Giappone. Anche qui, si accenna ad una visione dinamica della tradizione. Infatti, per Kishibe la preservazione e la diffusione non dovrebbe limitarsi al mantenimento della tradizione ma dovrebbe anche contribuire a creare nuove forme di musica contemporanea, specifica e peculiare per ogni paese, ma con un pubblico su scala

---

<sup>203</sup> NISHIMURA Akira in MIYASHITA Toshiya et al., “Gakkō kyōiku ni oite ...”, cit., p. 149.

<sup>204</sup> *Tradizione*, in “Treccani enciclopedia online”, (<https://www.treccani.it/enciclopedia/tag/tradizione/>), 6 novembre 2020.

<sup>205</sup> SAWADA Atsuko in MIYASHITA Toshiya et al., “Gakkō kyōiku ni oite ...”, cit., p. 152.

<sup>206</sup> Shigeo KISHIBE, “Means of Preservation and Diffusion of Traditional Music in Japan”, *Asian Music*, 2, 1, 1971, p. 12.

mondiale. La musica di ogni nazione, dunque, dovrebbe presentare tanto caratteri nazionali quanto universali.<sup>207</sup>

In sintesi, si può riscontrare come, anche nel mondo dello *hōgaku* e delle musiche tradizionali in generale, le forze globali – in questo caso Kishibe fa riferimento a persone (*etnorami*) – non debbano essere concepite necessariamente come un pericolo per il mantenimento di un'identità nazionale e la diffusione di pratiche locali, ma come un aiuto ulteriore nella preservazione e diffusione. Ancora una volta, traspare la capacità giapponese di vedere i processi culturali in ottica dinamica, racchiusa nel termine *dochakuka*.

### 2.5.2 I nuovi flussi di trasmissione della musica: il ruolo di internet

In merito alla diffusione della musica nel mondo contemporaneo, non si può non accennare allo stravolgimento che la Rivoluzione Tecnologica ha portato lungo l'intera industria musicale. Fra questa complessa rete di *tecnorami*, Internet è sicuramente l'infrastruttura su cui viaggia il maggior numero di informazioni e dati, compresa la musica.

La rapida diffusione di internet negli ultimi anni e l'incremento della distribuzione di contenuti virtuali che ne è susseguita hanno impattato radicalmente le vendite nei settori creativi e le forme di sponsorizzazione dei contenuti. Nel caso dell'industria musicale, ad esempio, la vendita sotto forma di download è diventata una pratica generalmente utilizzata, come anche strategie comunicative basate sul lancio di video musicali all'interno di piattaforme multimediali come Youtube. Le ragioni di questi *shift* sono riconducibili alla netta riduzione di costi relativi all'utilizzo di infrastrutture virtuali per la vendita e la sponsorizzazione, e la possibilità di poter estendere l'offerta su un raggio molto più vasto rispetto ai canali tradizionali. In passato, per promuovere i prodotti e renderli distinguibili ai consumatori si erano consolidati *business model* basati sulla vendita fisica e la promozione tramite radio e televisione di beni tangibili come cassette, dischi in vinile, CD e DVD. Oggi tali modelli non sono più sufficienti.<sup>208</sup> Si è cercato di accennare a possibili alternative nel par. 2.4.2.

---

<sup>207</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>208</sup> YAMAGUCHI Shin'ichi, "Yūryō - muryō netto haishin ga pakkēji seihin hanbai ni ataeru eikyō: shin'ya anime shijō no jissen bunseki" (Gli effetti della distribuzione digitale gratuita e a pagamento sulle vendite di prodotti fisici: un'analisi empirica del mercato degli anime in fascia oraria notturna), *Jōhō tsūshin gakkaiishi*, 33, 1, 2015, p.16.

Questo stravolgimento non riguarda solo i settori creativi, poiché internet modifica, scompone e ricompone qualsiasi business in qualsiasi mercato, soprattutto gli operatori leader nei processi fisici. La ripercussione sui consumatori si configura in nuovi comportamenti d'acquisto, sia in maniera diretta attraverso l'*e-commerce*, ad esempio che in maniera indiretta tramite la disponibilità di nuove informazioni.<sup>209</sup> Così come nella realtà fisica, anche in quella virtuale il consumatore adotta molteplici stili di vita e di consumo contemporaneamente. Le variabili principali che ne modificano i comportamenti negli acquisti online sono: l'età, la ricerca di novità, il grado di rischio tollerato, la cultura informatica, la capacità di discernimento delle informazioni, la capacità di gestire processi di acquisto facendo riferimento alle sole informazioni, il rapporto con le marche, l'atteggiamento verso la comunicazione. Bisogna, inoltre, tener conto anche del fatto che su Internet il consumatore si trova di fronte differenti situazioni rispetto la realtà fisica, dovute principalmente a: a) maggiori informazioni; b) convenienza; c) risparmio di tempo; d) maggiore varietà di scelta; e) offerte personalizzate; f) marca intesa sia come garanzia, sia come stimolo emotivo per le immagini che evoca. Nei processi di acquisto fondati sul reale è difficile reperire una conoscenza completa di tutte le alternative. La ricerca del negozio, delle informazioni, della marca richiedono più sforzi e tempo, per cui ci si affida spesso a processi di acquisto semplificati. Va tenuto presente, peraltro, che anche il processo di acquisto virtuale non è esente da svantaggi o pericoli. L'eccessiva varietà, ad esempio, può portare il consumatore a sentirsi spaesato e dunque avverso ad adottare l'approccio virtuale.<sup>210</sup> Quindi, nel passare da un processo fisico ad un processo virtuale egli dovrà cambiare abilità, da quelle legate a sforzi fisici e di tempo allo sforzo di navigazione, e alla padronanza dei criteri di scelta.<sup>211</sup>

Un individuo potrebbe non essere psicologicamente pronto a districarsi fra processi interamente virtuali. Per questo motivo, si può giungere ad un processo integrato in cui sono alternate fasi virtuali ad esempio nella scelta del negozio e nel reperimento di informazioni a fasi reali l'acquisto *in loco* del prodotto/marca. In sintesi, la scelta di processi fisici o virtuali dipenderà, da un lato, dalla propensione del consumatore e dalla

---

<sup>209</sup> Umberto COLLESEI, Francesco CASARIN, Tiziano VESCOVI, "Internet e i cambiamenti nei comportamenti d'acquisto del consumatore", *Micro & Macro Marketing*, 1, 2001, p. 33.

<sup>210</sup> *Ibid.*, pp. 44-45.

<sup>211</sup> *Ibid.*, pp. 46-47.



sua capacità di dominare i nuovi strumenti, e dall'altro, dalla capacità dell'offerta di rispondere alle esigenze dei propri clienti. Quanto ai siti, infine, si possono distinguere fra siti generalisti e siti specialistici o monomarca. Nel primo caso, a dover emergere sarà la capacità di selezione dell'offerta, di proporre prezzi, qualità, servizi interessanti per il target. Nel secondo caso, invece, dovrà prevalere la competenza specifica della marca, e la sua capacità di stimolare l'immaginario del consumatore.<sup>212</sup>

La vendita via Internet permette al consumatore di accedere e acquistare contenuti molto più facilmente: da ciò si potrebbe dedurre che sia dal punto di vista della domanda che dal punto di vista dell'offerta si verifichino surplus. Eppure, nel caso in cui il canale virtuale inneschi un effetto di sostituzione verso le vendite fisiche, ciò non corrisponde necessariamente ad un eccesso di offerta. In altre parole, se le vendite online non vanno ad esplorare un nuovo mercato, ma anzi vanno ad assorbire quello preesistente soddisfatto dalle vendite fisiche, si presenta un fenomeno noto negli studi di marketing come cannibalizzazione (*kanibarizēshon* カニバリゼーション). Tuttavia, il reale impatto che la distribuzione digitale ha sulla distribuzione fisica e le cause della contrazione di domanda di contenuti fisici nelle industrie creative è tuttora un tema caldo, e non si è ancora giunti ad una visione unitaria.<sup>213</sup>

D'altro canto, la distribuzione digitale di contenuti in parte o totalmente gratuiti fa aumentare la portata di utenti, e se a questa si integrano prodotti fisici differenziati, si rivela una strategia di sponsorizzazione efficace anche per quanto riguarda l'aumento del volume di vendita dei prodotti fisici. Nel caso dell'industria musicale, può trattarsi di una pubblicazione video su piattaforme di servizi multimediali, o anche anteprime di ascolto di nuovi contenuti musicali: questo genere di *business model* si avvicina alle forme cosiddette *freemium*<sup>214</sup>. Una strategia del genere può però rappresentare un'arma a doppio taglio: se, da un lato, si può stimare un decisivo effetto complementare, dall'altro lato rischia portare ad una cannibalizzazione dovuta alla prevalenza dell'effetto di sostituzione. Questo rischio lo si può riscontrare principalmente nell'industria musicale, dal momento che i

---

<sup>212</sup> *Ibid.*, p. 48.

<sup>213</sup> YAMAGUCHI Shin'ichi, "Yūryō - muryō netto haishin...", cit., p. 16.

<sup>214</sup> Strategia che prevede una parte di contenuti gratuiti per un tempo più o meno limitato, al fine di accrescere il bacino di utenza potenzialmente interessata ad usufruire di versioni complete a pagamento.

consumatori disposti a pagare possono copiare facilmente i contenuti digitalizzati e condividerli gratuitamente con altri utenti.<sup>215</sup>

Ad ogni modo, è presumibile che la distribuzione di contenuti digitali sviluppi un rapporto di tipo complementare con l'acquisto di prodotti fisici, per questo sarebbe preferibile offrire un servizio di distribuzione integrato, piuttosto che negare *in toto* processi virtuali: una volta che un utente si abitua ad usufruire di contenuti digitali, è molto difficile che ritorni ad usufruire unicamente di prodotti fisici. È, anzi, piuttosto probabile che preferisca adottare canali distributivi alternativi, come quelli legati alla pirateria.<sup>216</sup> Questo perché, una volta passato ad un servizio pirata, l'utente avrà già sostenuto tutti i costi fissi prevalentemente di carattere cognitivo necessari: apprendimento nell'uso della piattaforma, confidenza con il servizio, superamento della barriera della legalità, accettazione di un prodotto a prezzo nullo seppur con una qualità minore, eccetera. Dunque, la rimozione di canali digitali legittimati porterà un maggior numero di utenti a sostenere questi "investimenti" cognitivi ed emotivi. Anzi, poiché è presumibile che un servizio di pirateria abbia costi marginali decrescenti<sup>217</sup>, si presume che l'utente di una piattaforma pirata aumenterà il consumo di prodotti forniti illegalmente.<sup>218</sup> Per questi motivi, le organizzazioni creative devono giocare d'iniziativa, dal momento che è più facile che un fruitore passi dalla distribuzione fisica a quella digitale autorizzata o meno, piuttosto che passare da una distribuzione digitale pirata ad un servizio a pagamento autorizzato digitale o fisico che sia.<sup>219</sup>

---

<sup>215</sup> *Ibid.*

<sup>216</sup> Brett DANAHER, Samita DHANASOBHON, Michael D. SMITH, Rahul TELANG, "Converting Pirates Without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy," *Marketing Science*, 29, 6, 2010, pp. 1149-1150.

<sup>217</sup> Ossia, che ad ogni nuovo episodio o film scaricato, l'utente non sosterrà significativi costi aggiuntivi, per cui il costo per usufruire di ogni ulteriore unità di prodotto diminuirà all'aumentare del consumo.

<sup>218</sup> *Ibid.*, p. 1141.

<sup>219</sup> *Ibid.*, p. 1150.

## 2.6 La musica come esperienza fra sacralità e desiderio

La musica, così come qualunque altra manifestazione artistica, è in grado di generare prodotti tangibili e intangibili, come anche vere e proprie esperienze di consumo: basti pensare ad un concerto, o più semplicemente a quando si ascolta la propria *playlist* preferita in cuffia. Lungo le loro ricerche sui meccanismi più reconditi – e spesso sottovallutati dalla letteratura *mainstream* – che regolano ed influenzano il comportamento dei consumatori, Belk e colleghi sono riusciti ad identificare un aspetto del consumo delle moderne società occidentali come “veicolo di un’esperienza trascendentale”<sup>220</sup>: tale aspetto è stato definito “valore sacro”. In questo senso, il concetto di valore è un parametro soggettivo, dunque attribuibile ad uno stesso bene o servizio in maniera diversa da individuo a individuo. La volontà di approfondire questo particolare tipo di parametro del valore è mossa da alcune personali assunzioni: è presumibile che l’approfondimento di certi meccanismi nella fruizione di prodotti creativi possa aiutare un’organizzazione culturale ad elaborare una proposta di valore distintiva. Inoltre, si può pensare che un concetto come il valore sacro possa essere applicato bene nel caso di alcuni specifici generi musicali, come lo *hōgaku*, ma anche per quanto riguarda generi sperimentali “estatici”, come la musica *noise* o *drone*.

L’assunto di base è che esisterebbe un sostrato rituale nel comportamento di un consumatore, il quale fa sì che alcuni specifici beni o esperienze di consumo siano considerati dall’individuo degni di venerazione e rispetto, temuti e adorati allo stesso tempo, e avulsi dalla dimensione quotidiana che, per sua stessa natura, è al contrario profana.<sup>221</sup> Chiunque si interfacciasse con tale bene o esperienza in maniera errata, non ritualizzata, rischierebbe di contaminarlo, distruggendone la sua sacralità e generando così disappunto nei confronti dell’intera comunità che sta sperando il prodotto creativo. Si prenda, ad esempio, la tifoseria di una squadra di calcio che assiste ad un derby. Sarebbe alquanto fuori luogo sedersi in curva e restare del tutto impassibili quando la propria squadra segna un gol.

---

<sup>220</sup> Or.: “vehicle of transcendent experience”, da Russell W. BELK, Melanie WALLENDORF, John F. Jr. SHERRY, “The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey”, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1989, p. 2.

<sup>221</sup> *Ibid.*

I processi operanti nelle società contemporanee che hanno dato luogo a tale tipo di valore sono la *sacralizzazione del secolare* (*Sacralization of the Secular*) e la *secolarizzazione del sacro* (*Secularization of Religion*). In altre parole, data la perdita di potere delle religioni nella società di massa, l'individuo postmoderno ha cominciato a ricercare il sacro e l'intimo attraverso le pratiche di consumo. Per cui, alla messa della domenica si è sostituito il rituale del lavaggio dell'automobile, oppure il bisogno di ritrovare il contatto con la natura ed il proprio io attraverso una gita in montagna. Dall'altro lato, proprio a causa di questo declino, il mondo del sacro ha cominciato ad utilizzare mezzi del mondo profano per poter ristabilire una forma di comunicazione con la massa: l'esempio più immediato è l'utilizzo della radio o della televisione da parte delle istituzioni religiose. Se da un lato la secolarizzazione del sacro ha fornito numerosi vantaggi a queste istituzioni, dall'altro le ha rivestite di un certo velo di profanità.<sup>222</sup>

Affinché gli venga riconosciuto un valore sacro, un bene<sup>223</sup> deve presentare le seguenti proprietà:

- *Ierofania*. L'atto con cui il sacro si rende manifesto. Questo, secondo l'interpretazione psicologica data da Mircea Eliade (1907-1986), non presuppone che il sacro si riveli agli occhi di tutti, bensì solo ad alcuni prescelti. Un bene può essere altresì soggettivamente sacralizzato.
- *Cratofania*. Émile Durkheim (1858-1917) ed Eliade sono stati i primi a riconoscere nel sacro una tendenza nell'esercitare un forte potere benefico e spaventoso allo stesso tempo. Ciò che ci trasmette venerazione ci infonde timore nella stessa intensità.
- *Opposizione al Profano*. Intendendo con "profano" tutto ciò di quotidiano e appartenente alla vita di tutti i giorni – di conseguenza non è necessariamente qualcosa di volgare e offensivo –, il sacro è avulso da qualsiasi dimensione profana della realtà. Di conseguenza, solo un intermediario, alla guisa di un prete o uno sciamano, può accedere e accompagnare nella dimensione sacra.

---

<sup>222</sup> *Ibid.*, pp. 8-9.

<sup>223</sup> In questo paragrafo, con il termine "bene" ci si riferirà non solo a prodotti tangibili, ma anche ad *esperienze* intangibili

- *Contaminazione.* Il sacro, sia esso manifesto di forze benigne o maligne, ha il potere di contaminare tutto ciò con cui stabilisce un contatto. In tal senso, i rituali divengono atti performativi con cui un oggetto viene “benedetto” e investito di sacralità.
- *Sacrificio.* Inteso come atto di sottomissione ed abnegazione, il sacrificio purifica e prepara al contatto spirituale con il sacro.
- *Dedizione.* Gli individui tendono a provare un forte attaccamento emotivo nei confronti di ciò che ritengono sacro. In particolare, questa proprietà permea facilmente all’interno di una comunità sociale, dove impegno e dedizione comuni legano i membri intensificando l’esperienza trascendentale generata dal sacro.
- *Oggettivazione.* Il sacro viene concretizzato mediante la rappresentazione di un oggetto. In questo modo anche gli oggetti profani possono assumere agli occhi di un devoto una particolare connotazione simbolica e funzionale che li distingue da altri oggetti apparentemente simili.
- *Rituale.* In senso durkheimiano, con ciò si identificano tutte le regole di condotta che bisogna rispettare in presenza di oggetti sacri. Spesso i rituali vengono eseguiti senza essere guidati da un pensiero razionale. Come il sacrificio, anche il rituale prepara l’individuo o la comunità ad avvicinarsi al sacro. Infine, il rituale è un modo con cui il potenziale cratofanico dell’oggetto viene controllato.
- *Mito.* Spesso ciò che è comunemente noto come sacro è circondato da miti, i quali documentano storicamente la sacralità attraverso una narrazione simbolica.
- *Mistero.* Agendo su sentimenti quali l’amore, la devozione e la paura, il sacro non può essere compreso razionalmente e cognitivamente. Da ciò si evince che il mistero è tipico di quei fenomeni umani spiegabili attraverso modelli comportamentali alieni alla letteratura economica classica, basata su concetti come la concorrenza e la perfetta razionalità.
- *Communitas.* Qui intesa come “anti-struttura sociale”, ovvero un costrutto che libera i partecipanti dai propri ruoli sociali per inserirli in un contesto di uguaglianza di status. La condizione di *communitas* avviene più facilmente se i partecipanti sono in uno stato liminale, o in cerimonie iniziatiche, fratellanze, gruppi di controcultura. Anche

qui, si trascendono meccanismi guidati dal capitale, la scalata sociale, e il raggiungimento di obiettivi individualistici.

- *Estasi e stato di flow*. Il sacro è infine capace di produrre esperienze estatiche. Per essere tale, un'esperienza deve essere momentanea e non costante. In quanto parte di una dimensione extra-ordinaria, l'estasi rimarca il carattere sacrale di un'esperienza e la separa dalla realtà profana. Alcuni studi di marketing hanno identificato questo processo come valvola per uno stato superiore del consumo di prodotti creativi, noto come stato di *flow* (*immersione*).<sup>224</sup>

Nel classificare il valore dei prodotti creativi, Troilo considera il valore sacro (o spirituale) una sottocategoria del valore edonico: in altre parole, gli effetti derivanti dall'esperienza di consumo del prodotto creativo sono diretti principalmente verso il fruitore stesso (benessere individuale), e lo scopo della fruizione è intrinseco, ovvero finale al benessere in sé e non riferito ad altri obiettivi.<sup>225</sup> Tuttavia, alla luce di alcune delle proprietà sopra elencate – ad esempio *communitas*, dedizione, rituale, estasi –, quando ci si riferisce a più soggetti partecipi di una stessa esperienza, si potrebbe rileggere il valore spirituale in chiave collettiva: ferma restando la natura intrinseca della fruizione, i benefici ricavati potrebbero estendersi sull'intera comunità o parte di essa, configurandosi così un benessere di tipo sociale. Si pensi, ad esempio, al valore aggiunto che uno spettatore può ricavare da un concerto se si lascia trascinare dalla propria compagnia verso uno stato di coinvolgimento più profondo, oppure ai rituali collettivi dei cori del pubblico. Ad ogni modo, in questi casi i confini tendono a sfumarsi, e resta il fatto che il beneficiario principale è, dopotutto, l'individuo: non è certamente lo scopo di questo elaborato approfondire nello specifico tali aspetti né tantomeno confutare teorizzazioni autorevoli e solide.

Dopo aver analizzato le proprietà del sacro, si può passare al suo dominio, ossia l'oggetto che può subire il processo di sacralizzazione. Se, infatti, qualsiasi cosa può potenzialmente acquisirlo, lo status di sacralità non viene distribuito casualmente a tutti gli elementi di una cultura. Le principali categorie sono le seguenti:

- 1) *Luoghi*. Alcune località o siti specifici possono evocare più facilmente stati di immersione grazie alla loro unicità e particolare bellezza. La natura gioca un ruolo

---

<sup>224</sup> *Ibid.*, pp. 6-7.

<sup>225</sup> Gabriele TROILO, *Marketing nei settori creativi*, Milano-Torino, Pearson Italia, 2014, pp. 69-71.

fondamentale in questi luoghi. In altri ancora, il senso di maestosità e opulenza è più in linea con il recente sviluppo della società di consumi odierna. Queste “cattedrali del consumo” sono ad esempio i musei, i teatri, o, nel caso di paesi come l’Italia, i palazzi storici.

- 2) *Tempi*. Come i luoghi, anche i periodi di tempo riescono a separare le dimensioni di sacro e profano. Una volta che il momento sacro comincia, lo scorrere del tempo perde di significato e si dilata. Esso è scandito da rituali di “purificazione” che lo distinguono dal tempo profano: abiti speciali, profumi, preghiere, particolari cibi o anche sostanze, come ad esempio l’utilizzo socialmente e tacitamente accettato di droghe leggere durante i concerti.
- 3) *Oggetti tangibili e intangibili*. Qualunque cosa che possa essere simbolicamente associata alla dimensione spirituale. Sacralizzate per la particolare bellezza e rarità, devono essere trattate con cura e rispetto per via del loro potere cratofanico.
- 4) *Esseri viventi*. Nelle moderne società individualiste occidentali alcune persone o esseri viventi subiscono una deificazione, non solo in senso religioso. Questi esseri divengono “prescelti” grazie ad una visione ierofantica.
- 5) *Esperienze*. Ciò che un individuo pronto alla dimensione spirituale vive in un dato luogo e momento è esso stesso imbevuto di sacralità. Nel caso di un viaggio, la connotazione spirituale è data dallo scopo e dalla destinazione. Ciò, associato ad un periodo di tempo liminale spinge il soggetto a comportarsi in modo extra-ordinario.<sup>226</sup> (pp. 9-12)

Al di là della mera elencazione, è interessante ragionare in termini dialettici sul binomio sacro/profano applicato al consumo di prodotti creativi e sulla connotazione che il valore generato assume. Infatti, nel caso della musica, risulta chiaro come il fornire un’esperienza di consumo altamente permeata da un’aura di sacralità diventi un efficace veicolo di valore aggiunto all’esperienza. Il consumo sacralizzato si contraddistingue proprio per la sua extra-ordinarietà, che induce sensazioni estatiche, trascendentali, e dunque un maggiore auto-coinvolgimento. Ciò potrebbe spingere il fruitore a ricercare nuova-

---

<sup>226</sup> Russell W. BELK, Melanie WALLENDORF, John F. Jr. SHERRY, “The Sacred and the Profane...” , cit., pp. 9-12.

mente una simile esperienza, generando ripetizione e fidelizzazione nei confronti di un'organizzazione culturale in grado di fornire tale tipo di valore con i suoi prodotti creativi. Questo comportamento è fortemente legato ad un altro concetto rilevante ai fini di uno studio sul consumo di prodotti creativi: il desiderio.

Il desiderio è la forza scatenante della maggior parte dei consumi contemporanei, ciò che stimola la voglia, la brama, e le fantasie. Esso è visto come un potente ciclo di emozioni che provoca piacere e sofferenza allo stesso tempo. Questo perché fomenta la ricerca di tutto ciò che può innescare uno stato di alterità, socialità, pericolo ed inaccessibilità. In altre parole, più il consumo di un bene ci appare dotato di queste caratteristiche, più possiede la capacità di provocare in noi stati emotivi contrastanti — anche in rapporto alla percezione o alla moralità altrui —, più esso è in grado di alimentare il nostro desiderio di esperirlo. Ancora una volta, ci si allontana da una visione classica del consumo, visto solo come un processo di pieno soddisfacimento, guidato dalla massimizzazione dell'utilità e da scelte razionali. Il desiderio deve essere anche ben distinto da concetti affini e più popolari negli studi di marketing, come i bisogni (*needs*) e le volontà (*wants*). Questi sono infatti connotati da principi di razionalità, vengono pianificati, controllati, pienamente soddisfatti. Il desiderio, al contrario, è pieno di incertezze, mai pienamente soddisfatto, incontrollabile, irrazionale, e può generare sensazioni negative. Si può configurare anche come una passione generata da particolari contesti sociali e situazionali, e riferibile a beni di cui non si può esercitarne il possesso e che attraverso il loro consumo promettono stati, emozioni, sensazioni magiche ed irripetibili. A tal proposito, è interessante notare come il ruolo di “seduttore”, ovvero di agente che induce il consumatore al desiderio, non venga performato da un operatore del mercato — venditore, promotore, agente di comunicazione —, quanto dall'oggetto stesso. Jean Baudrillard (1929-2017) suggerisce che la seduzione è un'alternativa fondamentale alla razionalità della società contemporanea, poiché è radicata in tutto ciò che contrasta la ragione: passione, destino, magia. Un ultimo aspetto rilevante è la natura sociale di un consumo animato dal desiderio. Come accennato sopra, il desiderio è scatenato da beni dotati di socialità. Da ciò, si può dire che il desiderio è alimentato dal contesto sociale in cui un bene viene consumato.<sup>227</sup>

---

<sup>227</sup> Russell W. BELK, Güliz GER, Søren ASKERGAARD, “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 2003, pp. 326-329.



Sotto questi termini, il desiderio è legato ad una visione che si potrebbe definire di *trasgressione costruttiva*. Per Georges Bataille (1897-1962), le società sono state create per contenere le tendenze agli eccessi dovute al processo di condivisione di spazi comuni. Ma è la potenziale trasgressione dei vincoli sociali, performata da attività di consumi trasgressivi, che innalza l'individuo al di sopra della collettività. Michail Bachtin (1895-1975) sostiene, invece, che le fiere e i periodi carnevaleschi in epoca medievale fossero dei momenti in cui il popolo poteva sentirsi autorizzato a trasgredire le norme quotidiane vigenti nel resto dell'anno e concedersi consumi eccessivi di cibo, bevande e piaceri mondani. Così, anche nelle società moderne, ci sono alcuni momenti e luoghi chiave in cui comportamenti di trasgressione costruttiva vengono permessi, e consumi normalmente considerati immorali o eccessivi vengono tollerati.<sup>228</sup>

Un consumo animato da una ricerca di stati di alterità implica la promessa di una fuga dalla realtà quotidiana. A volte, dunque, i beni desiderati sono ritenuti imbevuti di poteri trasformativi, e per questo venerati. È la condizione di sacralità che si ripresenta e trascende il presente profano, l'antidoto per un'esistenza piatta, ordinaria e ripetitiva.<sup>229</sup> Si potrebbe dire, allora, che esista una relazione fra quei beni dotati di poteri cratofanici, dal consumo ritualizzato e comunitario, ottenibili attraverso sacrifici e in grado di generare stati di partecipazione e di immersione, e il fuoco incontrollato del desiderio che ne anima la voglia di esperirli.

In sintesi, qualora un'organizzazione culturale sia in grado di generare l'offerta di un prodotto creativo esperienziale percepito dal fruitore come dotato di una certa "sacralità" o "spiritualità", il cui valore complessivo venga amplificato dal desiderio, la proposizione di valore potrà godere di un valore aggiunto. Condizione ulteriore è che l'esperienza sia percepita come socialmente coinvolgente ed irripetibile in momenti e/o luoghi diversi da quello in cui avviene la pratica di consumo. In questo modo il fruitore sarà portato a ricercare nuovamente l'esperienza in futuro, favorendo meccanismi di ripetizione, ed infine fidelizzazione all'istituto, organizzazione, azienda culturale che ha generato l'offerta.

---

<sup>228</sup> *Ibid.*, p. 330.

<sup>229</sup> *Ibid.*, p. 335.



### 3 Due casi di studio a confronto: Munedaiko e Vaiwatt

Quando si pensa a fenomeni di *international business* come il processo di internazionalizzazione, ci si aspetterebbe che, di norma, essa venga realizzata in maniera efficiente solamente dalle poche grandi compagnie multinazionali che operano nei mercati globali in maniera generalizzata, presentando offerte più o meno omogenee e su segmenti di consumatori molto estesi. L'aspetto che invece questo elaborato vuole provare a dimostrare è che, nelle società contemporanee fortemente caratterizzate da una crescente importanza di risorse intangibili e *leadership tecnologica*, di proposte di valore non più concentrate su aspetti come economie di scala e produzioni di massa, bensì sui mercati di nicchia e su target mirati a segmenti maggiormente definiti, per spiegare attuali fenomeni come l'internazionalizzazione dei prodotti creativi non sia più sufficiente mantenere una prospettiva in seno ad una *globalizzazione culturale*. Al contrario, come anticipato nel cap. 2, è probabilmente più significativo ragionare in un'ottica *glocale*. Dopo la presentazione dei casi, dunque, si cercherà di intavolare un'analisi facendo riferimento al processo di *glocalizzazione* della musica giapponese contemporanea.

#### 3.1 Criteri metodologici di ricerca

Per raggiungere lo scopo di questo elaborato, e dunque cercare di carpire le possibili modalità con cui nella musica giapponese si realizzi una *glocalizzazione* al di fuori dei propri confini nazionali sotto forma di esperienze di consumo e prodotti creativi – fisici o virtuali – è stato ritenuto adatto l'utilizzo di una specifica metodologia di ricerca, che andasse a cogliere aspetti nelle scelte degli attori coinvolti – in questo caso dei gruppi musicali – non quantificabili in termini statistici, ma piuttosto guidati da fattori soggettivi e personali. Per questi motivi, si è deciso di adottare uno schema di indagine *qualitativo* sotto forma di *interviste in profondità* (*in-depth interviews*). Le interviste si sono svolte nel mese di novembre 2020, e hanno visto la partecipazione di due gruppi musicali: Munedaiko, complesso italo-giapponese di *wadaiko* di stanza nella zona di Pesaro-Urbino, e Vaiwatt, gruppo *j-punk* residente a Tokyo.

Questo tipo di intervista favorisce l'acquisizione di una conoscenza più profonda di un dato fenomeno. È necessario passare attraverso alcune barriere, di contesto, linguistiche solo per citarne alcune, ed è dotata di alcune caratteristiche peculiari. In particolare:

- È *personale*, poiché frutto di un rapporto diretto e non intermediato fra intervistatore e intervistato.
- È *semistruutturata*, ossia caratterizzata da poche precise domande raggruppate in diversi macro-argomenti: la maggior parte dei dati – ossia il contenuto dell'intervista stessa – verranno acquisiti attraverso ulteriori domande aggiunte man mano che l'intervista procede.
- Favorisce *reciproche influenze* fra intervistatore e intervistato.<sup>230</sup>

A livello funzionale, la ricerca si preme di adottare un approccio *esplicativo*, cioè teso a spiegare i fenomeni osservati inquadrandoli negli schemi e modelli osservati nei capitoli precedenti, senza giudizi personali sulle parole o azioni degli intervistati. Più che sul *cosa* osservare e/o come valutarlo, dunque, si cercherà di porre attenzione sul *come* o sul *perché* avvengano certe scelte degli attori coinvolti.

Un altro motivo per cui si è deciso di dirigersi verso una ricerca di tipo qualitativo risiede in alcune caratteristiche del fenomeno preso in esame. Infatti, si può affermare che:

- 1) Il processo di internazionalizzazione applicato alla musica giapponese, e in particolare la sua diffusione nel contesto italiano – non solo in termini di mercato ma più ampiamente nel sistema culturale – sia di per sé una questione poco osservata e definita (*ill defined*);
- 2) Le informazioni raccolte provengono da persone specializzate nel settore (*specialists*), che in primo luogo definiscono la musica come loro occupazione principale, o che in ogni caso ricopre una parte importante della propria carriera professionale;
- 3) Il fenomeno osservato, essendo fortemente legato al concetto di “cultura”, è intangibile (*intangible*), e quindi presumibilmente più arduo da misurare in termini numerici.<sup>231</sup>

---

<sup>230</sup> Gabriele TROILO, *Marketing nei settori...*, cit., pp. 188-190.

<sup>231</sup> Jane RITCHIE in J. RITCHIE, J. LEWIS (eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, London-Thousand Oaks-New Delhi, SAGE, 2003, pp. 32-33.

Seppur di natura semistrutturata, le interviste hanno seguito un pattern tematico comune, in linea con gli argomenti trattati nei capitoli precedenti. Dopo un iniziale *focus* riguardo aspetti personali dei partecipanti e della loro vita artistico-musicale, si è passati al lato delle esibizioni dal vivo, in Italia, in Giappone, e nel resto del mondo — più nello specifico, Russia e Stati Uniti per quanto riguarda i Vaiwatt, e Europa Settentrionale per i Munedaiko —, e al delineamento di un network di attori nazionali ed internazionali coinvolti nei processi decisionali. Dopodiché, si è passati a parlare dei metodi di diffusione della propria musica, sia attraverso canali fisici che attraverso canali virtuali, e del ruolo che ricoprono Internet e i *social media* nel contesto musicale contemporaneo. Infine, si è concluso cercando di capire se e che tipo di sacralità esista nella produzione musicale dei partecipanti, e in che modo questa venga trasmessa ai propri ascoltatori.

Inoltre, si è cercato di adottare un approccio analitico di tipo comparativo. La prima variabile chiave che emerge dal confronto fra i due gruppi di partecipanti è sicuramente il genere musicale: da un lato Munedaiko è un gruppo di *hōgaku*, fortemente legato a determinati stilemi e concezioni della musica più vicini al mondo tradizionale, mentre dall'altro lato Vaiwatt è un duo essenzialmente *rock*, ma con molte influenze non solo da gruppi cardine del panorama euroamericano, come i Nirvana o David Bowie, ma anche dai generi di musica popolare giapponese moderna, come il *kayōkyoku* 歌謡曲 e l'*enka*.<sup>232</sup> Seppur a prima vista potrebbe risultare una differenza superficiale, fra questi due gruppi sono altresì emerse diverse concezioni legate alle motivazioni delle proprie scelte e delle proprie sensazioni.

A livello di campioni, la scelta è ricaduta su questi due gruppi per motivi essenzialmente personali, o comunque, che si potrebbero definire fortuiti. Munedaiko è un gruppo musicale con cui è stato stabilito un primo contatto indiretto nel maggio 2018, durante l'esperienza di volontariato nello staff del festival di cultura giapponese Nippop, svoltosi come di consueto a Bologna. In quell'occasione, i Munedaiko hanno tenuto un concerto nel Teatro del Baraccano, e si può dire che hanno spianato la strada verso l'approfondimento dell'autore sul genere *wadaiko*. Il primo contatto con i Vaiwatt è invece avvenuto a L'Aquila nell'aprile 2019, in occasione dell'evento Japan4AQ, tenutosi nel capoluogo abruzzese per commemorare il primo decennale del sisma del 2009. Anche in quel caso,

---

<sup>232</sup> Intervista personale, 22 Novembre 2020.

la collaborazione come volontario con l'Associazione Culturale "ASD Giappone in Abruzzo - L'Aquila" è stato un primo passo fondamentale. Successivamente, con Ken e Tama - membri del gruppo - si può dire che si è sviluppato un vero e proprio rapporto di amicizia. In sintesi, il campionamento è avvenuto per affinità, sia a livello musicale che a livello personale, in buona parte guidato dalla personale esperienza nell'ambito musicale accumulata fin da giovane età, attraverso lo studio di strumenti a percussione, di militanza all'interno di gruppi musicali amatoriali e semiprofessionali, di genuina passione quotidiana verso la materia.

In ultima istanza, accanto ad una personale elaborazione descrittiva, l'analisi dei dati avverrà anche attraverso un lavoro di *triangolazione*. La triangolazione con fonti esterne all'intervista è necessaria al fine di inquadrare i dati nel contesto narrativo di questo elaborato. Inoltre, eseguire un raffronto con fonti autorevoli sarà un prezioso contributo a rafforzare la validità di quanto espresso dai partecipanti stessi.

### 3.2 Caso 1: Munedaiko e la musica *wadaiko* in Italia

Munedaiko è un gruppo composto da tre fratelli di origini italo-giapponesi: Mugen, Tokinari e Naomitsu (fig. 19). L'interesse non solo per il *taiko* ma per lo *hōgaku* in generale si sviluppa fin dall'adolescenza, grazie a esperienze formative sia in Giappone che in Australia. Al tempo del concerto nel Teatro del Baraccano, tuttavia, il complesso presentava una formazione leggermente differente, con un terzo membro italiano al posto di Naomitsu. Secondo quanto riferito dai partecipanti, egli è stato un componente fisso all'incirca tre anni, per poi separarsi momentaneamente, e tornare di nuovo ad allenarsi con loro. Mugen racconta di come la passione possa nascere proprio con i *workshop* presieduti da lui a Milano, contesto in cui si avvicinò anche questo membro cinque anni fa, e grazie al quale, dopo un costante allenamento, entrò a far parte del gruppo.<sup>233</sup> In questo senso, emerge fin da subito un carattere del *taiko* come disciplina in Italia comune ad altre esperienze transnazionali: la diffusione di conoscenza tramite corsi specializzati, portata avanti da professionisti certificati. Ad esempio, negli USA - primo paese estero in cui si è diffusa l'arte del tamburo giapponese -, i primi gruppi di *wadaiko* nacquero proprio in seguito

---

<sup>233</sup> Intervista personale, 20 novembre 2020.

all'influsso durante gli anni Settanta degli insegnamenti di Tanaka Seiichi 田中誠一, e delle performance del suo gruppo San Francisco Taiko Dojo.<sup>234</sup> Attorno al *taiko* si sviluppa l'intera vita lavorativa del leader e fondatore Mugen: attraverso allenamento e pratiche di studio, concerti e performance, incontri formativi e lezioni, egli fa della diffusione della conoscenza del *taiko* in Italia la sua professione, contribuendo alla creazione di nuovi gruppi di studio semiprofessionistici.<sup>235</sup>

Dopo un po' di conversazione informale per rompere il ghiaccio, alla vera e propria domanda di apertura all'intervista su cosa sia il "progetto" Munedaiko, la risposta è stata la seguente:

Sì, può essere visto come un progetto, ma Munedaiko è... un *gruppo di studio*, più che una scuola o una cosa organizzata nel breve termine. Un gruppo con una direzione [non solo] artistica ma anche di vita, che va ad approfondire, attraverso l'arte, l'essenza dell'essere umano.<sup>236</sup>

Fin da subito emerge lo spirito con cui i fratelli Yahiro hanno intrapreso la loro attività artistica, che non si limita, dunque, alla sola sfera musicale. Oltre a questa dimensione, come accennato da Mugen, lo scopo del gruppo di studio va al di là dell'arte, investe l'intera esistenza dei suoi membri e la arricchisce. Con queste premesse, risulta chiaro che per i tre fratelli il *wadaiko* è in primo luogo un'attività umana, esistenziale, poi artistica, culturale, e solo alla fine economica, remunerativa. Per questo, via via che l'intervista si sviluppava, la struttura è andata a delinarsi secondo tematiche più prettamente estetiche, filosofiche, piuttosto che strategiche, di business. A prescindere da questo, in ogni caso, sarà utile ai fini di questo studio considerare i soggetti partecipanti come membri di un'organizzazione culturale.

Yahiro Mugen si è avvicinato all'arte del *taiko* fin da giovane età, in particolare dopo aver visto quello che sarebbe diventato il suo futuro maestro, Niwa Motoyuki, esibirsi in Italia. Mugen racconta la sua esperienza formativa con il maestro, residente da molti anni

---

<sup>234</sup> Benjamin Jefferson PACHTER, *Wadaiko in Japan and the United States...*, cit., p. 245.

<sup>235</sup> Intervista personale, 20 novembre 2020.

<sup>236</sup> Yahiro Mugen, intervista personale, 20 novembre 2020.



Fig. 19. Munedaiko. Da sinistra verso destra: Naomitsu, Mugen, e Tokinari. Foto di Laura Marchiori.

in Australia, dove ha avviato una fattoria chiamata Mu Farm. Su Niwa Motoyuki le informazioni online scarseggiano; a tal proposito, tutto ciò che è stato possibile ricavare sono state poche informazioni di un profilo LinkedIn presumibilmente appartenente al maestro, in cui si legge: “Mu Farm è organizzata come residenza per lo sviluppo personale utilizzando come riferimento i principi delle arti giapponesi tradizionali.”<sup>237</sup> Egli è andato lì circa 15 anni fa seguito tempo dopo da suo fratello Tokinari per prendere parte alle attività promosse da Niwa Motoyuki:

Durante la mattina c’era tutta la parte contadina, lavori di fattoria, mentre il pomeriggio era dedicato a varie forme artistiche, che vanno dalla scultura, alla calligrafia, allo studio del movimento come il teatro *nō*, il *taiko* e vari altri strumenti musicali, e tante altre varie pratiche connesse l’una con l’altra.<sup>238</sup>

<sup>237</sup> or. “Mu Farm is set up as a residence venue for self development using traditional Japanese arts princials (*sic*) as a template”, in Motoyuki NIWA (profilo personale), in “LinkedIn”, 2020, (<https://www.linkedin.com/in/motoyuki-niwa-061589a/?originalSubdomain=au&success=true>), 3 dicembre 2020. Traduzione dall’inglese a cura dell’autore.

<sup>238</sup> Yahiro Mugen, intervista personale, 20 novembre 2020.



Terminato il periodo di formazione australiano, i fratelli si trasferiscono in Giappone, dove entrano a far parte del gruppo *wadaiko* Ondekoza 鬼太鼓座 fondato da Den Tagayasu 田耕 nel 1969 (fig. 20). È soprattutto Tokinari a militare con gli Ondekoza, per ben tre anni. Egli era interessato non solo allo studio del *taiko*, ma anche al loro stile di vita. Tokinari descrive l'esperienza "totalizzante", e così sembra essere la sua formazione musicale *hōgaku*, essendo anche un suonatore professionista di *shakuhachi*.<sup>239</sup>

Ondekoza è stato, insieme a Osuwa Daiko e Ōedo Sukeroku Daiko, uno dei gruppi più influenti nella storia del genere, e fra i primi ad aver espanso le forme esecutive e la diffusione fin dai primi anni Settanta. Il gruppo è originario dell'isola di Sado, dove Den Tagayasu ha invitato una serie di studenti, artisti e studiosi a prendere parte ad una vita campestre basata su lavori di fattoria e a una *summer school* chiamata *Ondekoza Kaki Gakkō* 鬼太鼓座夏季学校 (Scuola estiva Ondekoza). La credenza secondo cui l'energia artistica si possa ritrovare nelle comunità agricole appartiene alla filosofia maoista, di cui Den era seguace.<sup>240</sup> A tal proposito, è curioso notare come questo aspetto sia stato ripreso da altre scuole artistiche tradizionali, come appunto Mu Farm del M° Niwa.

A livello stilistico, Ondekoza ha rappresentato una novità nel *wadaiko*, poiché l'intento è stato fin da subito quello di esibirsi in sale da concerto e grandi palchi in tutto il mondo, andando così oltre i confini performativi che fino a quel momento erano rappresentati da contesti locali come i festival presso templi e altri piccoli circuiti. Inoltre, a differenza di Osuwa Daiko e Ōedo Sukeroku Daiko, gli Ondekoza non presentano uno stile tradizionale di una singola regione, ma hanno attuato una commistione di musiche e danze rappresentative di tante località.<sup>241</sup> Per questi motivi, sono stati sicuramente innovatori e ispiratori di generazioni successive, e i fratelli Yahiro sono un vivido esempio dell'intensa attività di apprendistato che il gruppo fornisce ancora oggi.

---

<sup>239</sup> Yahiro Tokinari, intervista personale, 20 novembre 2020.

<sup>240</sup> Benjamin Jefferson PACHTER, *Wadaiko in Japan and the United States...*, cit., pp. 134-137.

<sup>241</sup> *Ibid.*, p. 135.



Fig. 20. Ondekoza durante una performance. Foto di Nishio Kunihiro.

Dal momento che Ondekoza è stato uno dei primi gruppi a diffondere la conoscenza del *wadaiko* all'infuori del Giappone grazie alla loro intensa attività concertistica e sportiva<sup>242</sup>, e constatata l'esperienza decennale dei membri di Munedaiko nel panorama italiano, è stato chiesto ai partecipanti di provare a delineare una “storia” del genere *wadaiko* in Italia. Stando alle testimonianze di Tokinari e Mugen, gli Ondekoza hanno iniziato a fare i primi concerti in Italia fin dagli anni Novanta, senza però specificare date o luoghi ben precisi. Effettivamente, in un articolo di AdnKronos è testimoniato come il gruppo sia stato ospitato dall'Accademia Filarmonica Romana allo Stadio Olimpico il 23 gennaio 1995, ma che addirittura quella non è stata la prima volta: i *taiko* di Ondekoza erano stati ospiti della Filarmonica già nell'ottobre 1977.<sup>243</sup> Altra figura chiave citata dai membri di

<sup>242</sup> ONDEKOZA, *Ondekoza: kako no katsudō* (Ondekoza: le attività passate), in “Ondekoza”, 2020, (<http://on-dekoza.com/ondekoza.html>), 5 dicembre 2020.

<sup>243</sup> *Musica: i giapponesi Ondekoza all'Olimpico di Roma*, in “AdnKronos”, 1995-2020, ([http://www1.adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/1995/01/23/Spettacolo/MUSICA-I-GIAPPONESI-ONDEKOZA-ALL'OLIM-PICO-DI-ROMA\\_130000.php](http://www1.adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/1995/01/23/Spettacolo/MUSICA-I-GIAPPONESI-ONDEKOZA-ALL'OLIM-PICO-DI-ROMA_130000.php)), 5 dicembre 2020.

Munedaiko è la romana Rita Superbi, una delle prime figure private a promuovere l'insegnamento del tamburo giapponese in Italia. Superbi, infatti, si reca in Giappone già nel 1988 per apprendere questa forma d'arte proprio dagli Ondekoza, e nel 1994 fonda il gruppo Taiko Dō (La via del tamburo), arricchendo le forme tradizionali giapponesi con elementi occidentali<sup>244</sup>. Infine, ultima figura rilevante nel panorama italiano è il gruppo KyoShinDo: attivi sin dal 2004, i membri di questo complesso suonano i tamburi costruiti da loro stessi, praticando lo studio del *taiko* presso il KyoShinDo Taiko Dojo situato sulle alture dell'Appennino ligure<sup>245</sup>.

Tornando ai Munedaiko, l'obiettivo del gruppo è: “attraverso l'arduo allenamento del corpo, l'arte e la cultura, trovare la stabilità della mente e dello stato d'animo, per approfondire lo spirito in armonia e in risonanza con l'altro”.<sup>246</sup> Questo è ciò che si può leggere sul loro sito web personale, e che viene ribadito anche nell'intervista stessa: la si potrebbe dunque intendere come una vera e propria *mission*, il manifesto dell'*ensemble*. Allenamento fisico, arte, spirito, armonia: sono alcuni dei concetti chiave che permeano la filosofia e l'estetica del gruppo, emersi dalla conversazione svoltasi, e che verranno passati in esame.

Come gli Ondekoza sono famosi per essere anche grandi maratoneti – si ricordano, infatti, imprese come quella di aver tenuto un concerto subito dopo aver completato la maratona di Boston del 1975<sup>247</sup>, così i Munedaiko ritengono che l'allenamento del corpo e dello spirito debbano andare di pari passo nella formazione artistica. Questi precetti devono essere attentamente insegnati, e quindi il rapporto maestro-discepolo che va a delinearli è fondamentale:

Almeno per me, la particolarità del tamburo è che non si limita al solo strumento musicale. Quindi in quel senso, il modo in cui viene insegnato può essere anche inteso come una vera *disciplina*, come può essere un'arte marziale [...]. L'utilizzo corretto di tutto il corpo, di tutto il muscolo, arriva ad essere percepito, in un certo

---

<sup>244</sup> Rita SUPERBI, in “Associazione Culturale Il Naufragar Mè Dolce”, 2020, (<http://www.ilnaufragarmedolce.it/le-persone/rita-superbi/>), 5 dicembre 2020

<sup>245</sup> KYOSHINDO, *Profilo*, in “KyoShinDo”, 2020, (<http://www.kyoshindo.org/>), 7 dicembre 2020.

<sup>246</sup> MUNEDAICO, *Chi siamo*, in “Munedaiko”, 2020, (<https://munedaiko.com/about/>), 4 dicembre 2020.

<sup>247</sup> Kim KOBAYASHI, *Tracing the Development...*, cit., p. 11.

senso appreso, in un modo differente rispetto a uno strumento che può essere memorizzato con una partitura o con uno spartito con varie note. È molto più diretto, e, allo stesso tempo, sviluppa caratteristiche... un po' più complete, fra fisico e mente.<sup>248</sup>

Il ruolo dell'allenamento fisico, associabile al valore militare che il *taiko* un tempo deteneva in quanto strumento di supporto in battaglia, è il primo aspetto che viene elencato da Mugen come caratteristica fondante della filosofia soggiacente l'arte del tamburo giapponese.<sup>249</sup> Che il *taiko* fosse in epoca feudale uno strumento utilizzato nelle marce da battaglia, è cosa attestata anche in diverse sedi.<sup>250</sup>

Il secondo aspetto è invece più prettamente artistico, legato alla creatività e alla performance. Mugen collega questa dimensione al mondo dei *matsuri*, i festival giapponesi tradizionali, che avevano anche la funzione propiziatoria per buoni raccolti, diventando così un buon momento di ristoro dello spirito dei lavoratori.<sup>251</sup> Questo sostrato popolare è lo stesso che viene delineato da Sestili quando viene presentato il contesto tipico delle pratiche performative folkloriche, in cui si accenna, per l'appunto, ai *matsuri* e al tempo *hare*, ossia il momento sacro e fuori dall'ordinario in cui le ritualità venivano caricate di significato e acquisivano la loro ragion d'essere – cfr. cap. 1 par. 1.4 –. Si potrebbe dunque ritenere che l'arte performativa *wadaiko* affondi le sue radici proprio dal sostrato culturale del *minzoku geinō*. A questa base sono in seguito andati a sovrapporsi strati ulteriori provenienti dalla musica occidentale, come la musica jazz – cfr. cap. 1 par. 1.6.1 –.

Il terzo e ultimo aspetto, invece, investe la sfera spirituale, intesa da Mugen come “l'approfondimento interiore, del dialogo con il divino o comunque una riconnessione con la parte più naturale di sé stessi”<sup>252</sup>. Questa dimensione è accompagnata da pratiche spirituali come la recita di *sutra* e di *mantra*. Questo aspetto è molto importante per i fratelli Yahiro e si potrebbe ricollegare al valore sacro introdotto nel cap. 2, e di cui si tratterà più specificamente nel capitolo successivo di analisi dei dati. La cosa più importante per Munaikō è trovare un'armonia complessiva, che parte dal bilanciamento di questi tre

---

<sup>248</sup> Yahiro Mugen, intervista personale, 20 novembre 2020.

<sup>249</sup> *Ibid.*

<sup>250</sup> Cfr. ad es. Stephen TURNBULL, *Samurai Armies 1467-1649*, Oxford, Osprey Publishing, 2008, p. 37.

<sup>251</sup> Intervista personale, 20 novembre 2020.

<sup>252</sup> *Ibid.*

aspetti: solo così, infatti, il *taiko* può diventare “una forma d’arte, una forma di sviluppo umano”<sup>253</sup>.

Naomitsu chiarisce ulteriormente la sintesi finale del gruppo nel loro rapporto con sé stessi e con gli altri attraverso la performance artistica. L’idea di armonia è vista come qualcosa che parte da sé stessi, e, una volta consolidatasi nel proprio spirito attraverso l’allenamento fisico e spirituale, va ad unirsi con quella degli altri musicisti, per poi infine essere trasmessa al proprio pubblico: tutto ciò è legato da un unico filo rosso, ossia il respiro:

Cioè, più semplicemente: se noi entriamo in sintonia con il respiro, questo respiro entra in sintonia anche con il pubblico. E per me si crea, in quel momento lì, una condizione armoniosa di stato d’animo. Sì, penso che riuscire a dare questo tipo di sensazione porta alla condizione più naturale dell’essere umano, spesso squilibrata dalla società mondana. Questo è l’aspetto più diretto, fisico, che va ad influenzare la condizione interna.<sup>254</sup>

Il respiro inteso come *qi* è un concetto già introdotto nel cap. 1 par. 1.2.3, e il fatto che tale argomento sia stato espresso naturalmente dai partecipanti senza che vi sia stata effettivamente alcuna domanda diretta al riguardo testimonia le radici profonde di alcuni concetti filosofici cinesi in molti – se non tutti – i campi artistico-marziali della tradizione giapponese. Naomitsu, si legge sul sito web del gruppo, è anche un maestro certificato dello *shao-linquan* 少林拳<sup>255</sup>. Nella concezione cinese il mondo è visto come totalità del reale, che l’uomo abbraccia tramite la sua conoscenza e la sua azione. Questa totalità è una e infinitamente molteplice nelle sue parti, che coesistono in armonia: è la forza circolare racchiusa nell’immagine dello Yin/Yang. Tale armonia va mantenuta con le relazioni umane, ed è alimentata dal soffio o energia vitale che permea l’universo: il *qi*, appunto. Poiché ogni realtà, sia essa fisica o mentale, è comunque sempre intrisa di energia vitale, spirito e corpo non operano mai staccati fra di loro.<sup>256</sup> All’interno di questa visione, allora, trova il suo

---

<sup>253</sup> *Ibid.*

<sup>254</sup> Yahiro Naomitsu, intervista personale, 20 novembre 2020.

<sup>255</sup> MUNEDAICO, *Chi siamo*, in “Munedaiko”, 2020, (<https://munedaiko.com/about/>), 4 dicembre 2020.

<sup>256</sup> CHENG, Anne, *Storia del pensiero cinese*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2000 (ed. or. *Histoire de la pensée chinoise*, 1997), p. 20.

significato anche il rapporto fra allenamento, disciplina, e armonia spirituale nell'arte del *wadaiko*.

L'intervista è proseguita anche su tematiche legate al ruolo di internet e della tecnologia e all'organizzazione dei live in Italia e all'estero, che verranno discusse nel capitolo successivo di analisi dei dati.

### 3.3 Caso 2: Vaiwatt e l'industria musicale indipendente in Giappone

Vaiwatt è un duo *j-punk* originario della sconfinata area metropolitana di Tokyo fondato da Ken, chitarrista e voce, a cui si è unita Tama al basso e alle seconde voci. Con i loro eccentrici look a metà fra l'estetica *queer* e il *grunge*, e l'uso di una *drum machine* per comporre le sezioni ritmiche, i Vaiwatt vogliono catapultare l'ascoltatore in un'immaginaria Shinjuku versione *cyberpunk* animata da Godzilla, Kenshiro, e molte altre icone della cultura pop giapponese degli anni Ottanta e Novanta. I due si sono conosciuti nel 2010 durante un concerto di una precedente formazione dei Vaiwatt, alla cui guida c'era sempre Ken, il quale specifica che era un progetto totalmente differente. Poi, con uno stile narrativo simile allo *storytelling*, Ken racconta la nascita della nuova formazione:

Nel 2011 c'era stato il terremoto [del Tōhoku]. Finito quel disastro, avevo intenzione di rifare una nuova band, ricominciare da capo. Ho detto [a Tama] che mi mancava un bassista, ed è venuta lei. Così, abbiamo cominciato.<sup>257</sup>

Mentre da un lato, Ken concentra tutta la sua vita lavorativa al progetto, alternando lavori di composizione per altri musicisti, Tama bilancia l'attività dei Vaiwatt con svariati lavori part-time. Inoltre, è la prima volta che suona in un gruppo, ed entrambi non hanno altri progetti musicali all'infuori di questo. Come accennato nel par. 3.1, i loro ascolti sono variegati, dal *rock* e *punk mainstream* angloamericani con una particolare predilezione per i Nirvana e per la figura del carismatico *frontman* Kurt Cobain alla musica popolare giapponese moderna: il loro stile musicale, in effetti, si direbbe una commistione fra questi due mondi, con basi di batteria elettronica a dare sfumature digitali.

---

<sup>257</sup> 「2011年地震があったでしょう。それが終わって、またバンドやろうと思って、もう一度バンドやろうと思って…そうしたら私がベースしくって、彼女が行ってきた。それで、始めた。」 Intervista personale, 22 novembre 2020. Trascrizione e traduzione a cura dell'autore.

Il primo incontro con i Vaiwatt è avvenuto in occasione del festival culturale Japan 4 L'Aquila, un'iniziativa promossa nell'aprile del 2019 dall'Associazione Culturale "Giappone in Abruzzo - Dal Fuji al Gran Sasso", organizzazione senza scopi di lucro votata alla diffusione della cultura e della lingua giapponese su tutto il territorio regionale. In quella sede la città di L'Aquila ha avuto modo di accogliere ospiti giapponesi operanti in diversi ambiti, dalla ristorazione ai settori creativi, compresa la musica lirica. Fra gli ospiti, figuravano anche i Vaiwatt e il loro staff di manager, fotografi, *videomaker* e fonici (fig. 21). Il duo si è esibito in uno dei pub locali più frequentati del capoluogo, raccogliendo a sé un pubblico molto numeroso e caloroso. Quella sera cominciarono a sorgere i primi quesiti che, in parte, hanno contribuito allo sviluppo di questa ricerca: fra tante città italiane, perché un gruppo di Tokyo ha scelto di venire proprio a L'Aquila? Come hanno fatto ad organizzare un tour in Europa economicamente sostenibile? Il secondo - e vero, in termini di reciproca conoscenza personale - incontro è invece avvenuto in occasione di "Wa no kokoro shoka 和の心 初夏" un festival online organizzato la scorsa primavera 2020 dal distaccamento aquilano della sopracitata associazione, ossia "APS Giappone in Abruzzo L'Aquila", nato proprio in seguito al successo dell'iniziativa precedente. Gli eventi in questione hanno avuto fra i vari ospiti anche gli stessi Vaiwatt, che hanno tenuto un concerto in diretta *streaming*.

La prima differenza che risalta con i Munedaiko è, per l'appunto, il genere musicale, ma questo nasconde ulteriori implicazioni. Munedaiko è un gruppo di studio e, in quanto tale, sembra avere come principale finalità la diffusione e l'insegnamento del *taiko*: attraverso la loro musica, inoltre, lo scopo didattico è una porta d'accesso verso la ricerca di un'armonia interiore, alla stregua di un'arte marziale. L'impostazione del progetto Vaiwatt è, invece, incentrata su un modello molto più vicino ad una *rock band*, la cui finalità principali è divertire e divertirsi con la propria musica. Attraverso questo scopo di intrattenimento, rientrano poi quelli che sono gli incentivi ulteriori, ossia girare il mondo grazie a tour esteri, guadagnare maggiore visibilità sui *social network* e sui *mass media*, e così via. Con tali premesse, unitamente al fatto che durante precedenti conversazioni informali con i due partecipanti erano già emersi argomenti affini alla ricerca, l'intervista è virata fin da subito su questioni legate all'*international business* e all'industria musicale giapponese odierna.

Prima di venire a L'Aquila, i Vaiwatt erano già stati precedentemente all'estero. La prima tappa al di fuori del Giappone si è realizzata nel 2018 ad Anaheim, in California. L'occasione si è concretizzata dopo che una *band* statunitense era andata a suonare a Tokyo l'anno precedente, come gruppo di supporto ad una serata organizzata da Ken e Tama. Dunque, per ricambiare loro il favore, i Vaiwatt sono stati invitati secondo una pratica molto ricorrente nei circuiti indipendenti: laddove un gruppo o un artista fornisce contatti e/o occasioni per suonare insieme, il gesto viene ricambiato dal soggetto che riceve il beneficio. Ken ricorda l'esperienza del primo live estero tanto appagante quanto faticosa. Oltre ad essere stato il primo viaggio in assoluto al di fuori del Giappone per Tama, alcune difficoltà hanno impedito ai due musicisti di portare la loro strumentazione. Nonostante questo, la *band* americana si è offerta di fornire ai propri ospiti tutta la loro strumentazione.



Fig. 21. Vaiwatt a L'Aquila, davanti la Fontana delle 99 cannelle, celebre simbolo del capoluogo abruzzese. Foto di Makino Shinzō 牧野晋三.



Esattamente un mese dopo la loro prima esperienza, il duo viene invitato a partecipare ad un live a Tokyo, più grande del solito, e in quella occasione si presenta una nuova opportunità:

Alla fine di quel concerto, siamo stati accerchiati da dei talent scout russi, che volevano parlare con noi. Non ci crederai, ma è stato esattamente un mese dopo che siamo andati in America. Ci hanno chiesto se volessimo fare un viaggio in Russia, convincendoci ad andare in Ambasciata due giorni dopo. Noi all'inizio pensavamo fosse uno scherzo, ma ci siamo andati davvero. L'evento era organizzato dal governo russo, in uno stadio con 10.000 persone. In pratica, tutto a un tratto siamo stati chiamati a suonare per un programma sul Canale 1, una sorta di NHK russa. I preparativi sono stati piuttosto faticosi. Il tutto è accaduto nel giro di un mese. In un solo mese, abbiamo dovuto fare la richiesta del visto...è stato allucinante.<sup>258</sup>

L'evento in questione è il Festival Musicale Internazionale in occasione delle celebri Notti Bianche di San Pietroburgo, che ogni anno raccoglie a sé artisti da tutti gli angoli del globo. Il concerto è stato trasmesso in prima serata dal Canale 1 della rete televisiva nazionale<sup>259</sup> (Pervyj canál Первый Канал<sup>260</sup>) (fig. 22). Riguardo la scelta delle destinazioni in cui andare a suonare, i Vaiwatt specificano che finora le occasioni di suonare all'estero sono state sempre decise da altre persone, che hanno offerto loro l'opportunità di andare. Inoltre, un ruolo molto importante è ricoperto dai rapporti interpersonali intrattenuti attraverso i servizi di *social network* (o SNS, acronimo di *Social Networking Services*).

Questi rapporti, spiega Ken, generano due casistiche diverse nelle quali inquadrare i tour esteri del gruppo:

---

<sup>258</sup> 「その時に、ライブが終わったら、ロシアのエージェントさんに囲まれて、話がしたいと、そしたらなんと...アメリカまで一ヶ月後ですよ。ロシアの旅に出ないかって言われて、二日後に大使館連れていかれて、最初はジョークかと思ったんですけど、本当に大使館に行って、それがなんと...モスクワ政府・ロシア政府主催の一万クラスイベントで、スタジアムである。ロシアのNHK、ロシアのRU1チャンネルっていう、番組のイベントにいきなり呼ばれたっていう。これが結構まあ...準備は大変だったんですけど。全部それも、話があって一ヶ月後のもイベントだった。一ヶ月、ビザ求めて...無茶苦茶でした。」 Intervista personale, 22 novembre 2020. Trascrizione e traduzione dal giapponese a cura dell'autore.

<sup>259</sup> PERYVYJ CANÁL (Canale 1), *Vaiwatt – Babel Babel. Meždu-narodnyj musycalnyj festival “Belye Noči Sankt-Peterburga”*. *Fragment vypuska ot 21.07.2018* (Vaiwatt — Babel Babel. Festival di musica internazionale “Le Notti Bianche di San Pietroburgo”. Frammento dell'edizione del 21 luglio 2018), in “iTV.ru”, 2018-2020, (<https://www.itv.ru/shows/koncerty/vystupleniya/vaiwatt-babel-babel-mezhdunarodnyy-muzykalnyy-festival-belye-nochi-sankt-peterburga-fragment-vypuska-ot-21-07-2018>), 8 dicembre 2020.

<sup>260</sup> Trascrizione e traduzione dal russo a cura di Atena Conte.

- 1) *Presenza di rapporti personali.* Il gruppo viene invitato a suonare in un determinato paese estero grazie ad un rapporto interpersonale di natura privata fra i membri del gruppo e una o più figure chiave nell'organizzazione di un evento. Appartengono a questa prima categoria il tour californiano del 2018 e il tour in Italia del 2019, di cui si tratterà in seguito.
- 2) *Occasioni fortuite / assenza di rapporti personali.* Il gruppo viene invitato a suonare da persone interessate alle loro performance. Questi attori non hanno un rapporto personale con il gruppo, ma li hanno visti suonare in una o più occasioni, e sono persone appartenenti all'industria musicale di un determinato paese. In questa seconda categoria rientrano i tour in Russia del 2018 e del 2019, il concerto a Istanbul del 2020 e il secondo tour negli USA del 2020.

Dunque, mentre nel caso dei Munedaiko l'utilizzo di SNS è fortemente limitato, e la maggior parte degli aspetti organizzativi delle esibizioni live sono tenuti da loro stessi, o da istituzioni culturali con le quali collaborano, come ad esempio l'Istituto Giapponese di Cultura a Roma<sup>261</sup>, il caso dei Vaiwatt si potrebbe definire opposto: gli SNS sono lo strumento di comunicazione prediletto dal duo, il quale – fino a questo momento, e nel caso di live esteri – non ha mai curato personalmente gli aspetti organizzativi.



Fig. 22. Fotogramma dell'esibizione live di *Babel Babel* dei Vaiwatt su Canale 1 durante le Notti Bianche di San Pietroburgo a luglio 2018.

---

<sup>261</sup> Intervista personale, 20 novembre 2020.

Dopo aver discusso di queste prime esperienze estere, si è passati a trattare dei live in Italia, più specificatamente in Abruzzo. I Vaiwatt hanno infatti suonato sia a L'Aquila che a Pescara. La particolare decisione di venire a suonare in una regione non propriamente nota per essere meta di concerti stranieri – a meno che non sia compresa in un tour della penisola molto intenso, e dunque che vada a ricoprire molte regioni – è stata esaurientemente spiegata da Tama:

In Abruzzo c'è stato il terremoto [del 6 aprile 2009], no? Lì viveva al tempo una donna giapponese che ha in seguito organizzato l'evento [Japan 4 L'Aquila]. Io e lei abbiamo un bellissimo legame, è mia cugina, Aya. Sentendo i nostri brani, mi ha chiamata e mi ha chiesto se volessimo venire a suonare in Italia in occasione di quell'evento, e noi abbiamo accettato immediatamente, volevamo troppo venire lì. Aya è molto amica di Odoardo, e insieme hanno organizzato quell'evento. Ci siamo messi in contatto con Odoardo e gli altri, e ci hanno chiamato per l'evento di commemorazione decennale dal terremoto, Japan 4 L'Aquila.<sup>262</sup>

Per cui, ad aver svolto un ruolo centrale di intermediazione fra il Giappone e l'Italia, a livello organizzativo, sono state due figure chiave da entrambi i lati: Ayami, cugina di Tama e “abruzzese di adozione”, la quale ha avuto modo di costruire una rete locale di conoscenze attraverso la sua permanenza nella regione; Odoardo, ovvero uno degli organizzatori dell'iniziativa Japan 4 L'Aquila e presidente dell'Associazione “APS Giappone in Abruzzo – L'Aquila”, nonché studioso e appassionato di lingua e cultura giapponese.

Oltre ai concerti di L'Aquila e Pescara, il duo è stato ospite di un evento a Padova. Anche in questo caso, l'organizzazione è stata frutto di un rapporto personale: i Vaiwatt hanno contattato un loro amico e collega DJ conosciuto durante i loro concerti in Giappone. Una volta fissate le date abruzzesi, la persona in questione si è mobilitata per realizzare il concerto a Padova. A questo punto risulta chiaro come alcune risorse fondamentali per la buona riuscita di eventi interculturali di questo genere siano il *capitale sociale* e la

---

<sup>262</sup> 「アブルッツも地震があったでしょう。で、そのイベントを作っている日本人の女の人がありました。その人は私とすごいつながりが親戚…えーと、従兄弟、あや。で、その人が私たちの曲を聞いて、イタリアでそういうイベントやるから来ないかと、声をかけてくれて…もう絶対行くってすぐ即行くってなりました。そうしたら、えーとエンリコさんの友達のオドアルドさんとあやちゃんは友達で、一緒にイベントをやっていて、オドアルド達とコミュニケーションして、まあ呼んでくれましたね。アブルッツの地震の 10 年の Japan 4 L'Aquila。」 *Ibid.* Trascrizione e traduzione dal giapponese a cura dell'autore.

*relationship commitment* introdotte nel cap. 2 par. 2.2.1, e dunque si potrebbe prendere spunto dalla letteratura sul processo di internazionalizzazione di un'impresa per esaminare il caso Vaiwatt come esempio di *born-global firm* operante nei settori creativi. Questo aspetto verrà ripreso nel capitolo successivo. Per il momento, ci si può soffermare sull'importanza attribuita dai due partecipanti alla creazione di nuovi rapporti umani, con le persone del luogo. Sembra infatti che, al di là della comunicazione virtuale tramite SNS, i Vaiwatt vogliano in realtà coltivare rapporti reali con la propria rete sociale, che non comprende solamente individui del settore musicale, ma anche le persone che vivono una determinata realtà locale.

L'attenzione per i rapporti personali viene inquadrata anche nel discorso emerso sul ruolo di Internet. Per i Vaiwatt la Rete ha un'importanza enorme, non solo a livello pratico, ma anche perché attraverso di essa la musica è “diventata libera”<sup>263</sup>. Per spiegarsi ulteriormente, Ken parla del concetto di *tateshakai* 縦社会 (società verticale) nella società giapponese:

Questo perché in Giappone... hai presente il termine *tateshakai*? Anche nel campo della musica, questo aspetto della società verticale è molto rimarcato, o per lo meno, lo era fino a 10 anni fa. Internet ha annullato queste barriere.<sup>264</sup>

Il concetto di “società verticale” è risaltato agli occhi degli studiosi della società giapponese soprattutto in seguito all'opera *Tateshakai no ningen kankei – Tan'itsu shakai no riron* 縦社会の人間関係－単一社会の理論 (*Relazioni personali in una società verticale. Una teoria sulla società omogenea*) dell'antropologa Nakane Chie 中根千枝 (1926 ) pubblicato nel 1967, divenuto poi noto nei paesi occidentali con la versione in inglese dal titolo *Japanese Society*. Ritenendo che la dicotomia “tradizionale-moderno” come *doppia struttura* della società giapponese sia in realtà un costrutto fittizio, il metodo di Nakane ha mirato a individuare il principio strutturale che regola le relazioni umane in Giappone, identificandolo nel *verticalismo*.<sup>265</sup>

---

<sup>263</sup> 「自由になった」 *Ibid.*

<sup>264</sup> 「なぜなら、日本は…縦社会ってわかる？音楽にも縦社会、日本すごく厳しい、10年前まで。インターネットそれを取ってくれた。」 *Ibid.* Trascrizione e traduzione dal giapponese a cura dell'autore.

<sup>265</sup> Franco MAZZEI, “Note sul principio del verticalismo nella società giapponese”, *Il Giappone*, 11, 1971, pp. 87-88.

Al di là dei limiti e della radicalità di alcuni aspetti della tesi di Nakane, Mazzei ne riconosce il contributo e fa uso del concetto di verticalismo per ampliare la visione sulla società giapponese. Le relazioni umane possono infatti essere divise in due categorie: orizzontali e verticali. Quelle verticali sono essenzialmente rapporti di tipo gerarchico, fra padre e figli o fra un superiore e i propri subordinati; le relazioni orizzontali sono quelle che si instaurano fra pari, ad esempio fratelli o colleghi. Nella società giapponese, il principio soggiacente i rapporti personali all'interno di gruppi sociali costituiti da membri eterogenei a livello di qualifica è sempre l'ordine verticale.<sup>266</sup> L'organizzazione sociale verticale fornisce interessanti implicazioni anche sul rapporto *kaisha-kaishain*<sup>267</sup> e sull'interazione fra *management* aziendale e sindacati, ma che per ovvi motivi non possono essere discussi ulteriormente in questa sede. A tal proposito è sufficiente capire il tono di soddisfazione di Ken e Tama quando affermano che Internet abbia eliminato questo verticalismo sociale nel mondo della musica. I due, infatti, sembrano molto più vicini alla figura del *furitā* フリーター (*freeter*), ossia i giovani giapponesi fra i 15 e i 34 anni di età esclusi studenti e casalinghe che rigettano l'etica lavorativa aziendale giapponese e preferiscono vivere una vita precaria, con impieghi part-time o autonomi, ma comunque libera.<sup>268</sup>

Parlando di musica e realtà virtuale, è sorto spontaneo un ulteriore dubbio: il motivo che ha spinto il duo a non essere un trio, accogliendo un batterista nella loro formazione. Le basi ritmiche dei *Vaiwatt* sono infatti interamente digitalizzate, con suoni di *drum machine* organizzati in strutture piuttosto lineari e automatizzate. Inizialmente, spiegano, la scelta è ricaduta sulla *drum machine* per una questione di convenienza: non riuscivano a trovare un batterista capace di soddisfare le loro esigenze. In seguito, la scelta è divenuta consapevole e di natura estetica: si sono resi conto che l'uso di sezioni ritmiche digitalizzate trasformavano il loro *sound* in qualcosa di interessante e particolare. Inoltre, questa modalità si è rivelata essere un processo compositivo molto più rapido rispetto al doversi confrontare con un terzo membro.<sup>269</sup> Il discorso su Internet è andato poi a toccare punti come la distribuzione dei propri prodotti creativi con l'aiuto di piattaforme digitali, e la

---

<sup>266</sup> *Ibid.* pp 91-92.

<sup>267</sup> Ossia fra azienda e impiegati.

<sup>268</sup> Emma E. COOK, "Expectations of Failure: Maturity and Masculinity for Freeters in Contemporary Japan", *Social Science Japan Journal*, 16, 1, p. 29.

<sup>269</sup> Intervista personale, 22 novembre 2020.

comunicazione con la propria *audience* e gli attori del proprio *network* attraverso gli strumenti di *social networking services*. A tal proposito, sono emerse decisioni e motivazioni sulle proprie scelte interessanti e differenti rispetto al caso dei Munedaiko; se ne tratterà nel capitolo successivo.

L'ultimo tema affrontato è quello relativo alla sacralità, ossia se esiste una sorta di dimensione sacra all'interno dei prodotti creativi dei Vaiwatt, cosa essa significhi effettivamente per loro e cosa comporti nella relazione con il proprio pubblico durante le esibizioni dal vivo. Anche in questo caso, il confronto con il primo caso dimostra visioni differenti, ma è curioso notare come, inaspettatamente, anche per un gruppo *j-rock* sussistano valori che trascendono gli aspetti economici o di mercato, ed esista una dimensione più profonda, intima, che anima le loro esibizioni, e li porta a sviluppare una sorta di connessione con il pubblico, analogamente ai concetti di respiro e armonia visti con Munedaiko. Si discuterà di questo tema nella sezione conclusiva del cap. 4.



## 4 Analisi e contestualizzazione dei dati raccolti

La sezione finale dell'opera si prefissa l'obiettivo di ricapitolare quanto elaborato nel capitolo 3 alla luce delle teorizzazioni dei capitoli precedenti. In sintesi, si cercherà di rispondere alla domanda di ricerca: come si può spiegare il fenomeno di *glocalizzazione* della musica giapponese? Per far ciò, si cercherà di adottare diversi punti di vista, analizzando sia modalità di distribuzione fisiche che virtuali. Entrambi i casi sono suddivisi in tre sezioni: nella prima, si cerca di contestualizzare il caso in un'ottica di *business model*, entro i limiti teorici possibili; nella seconda, si tratterà dei processi di distribuzione virtuali e della digitalizzazione; nella terza, si cercherà di delineare un valore sacro per i partecipanti.

### 4.1 Caso 1: tra oralità e sacralità. La *glocalizzazione* del genere *wadaiko* al di là dei confini giapponesi

Prima di passare alle tematiche centrali, è necessario fare un'ulteriore considerazione per conferire maggiore coerenza a quanto discusso precedentemente. Il caso dei fratelli Yahiro potrebbe essere riletto in chiave antropologica come esempio delle interazioni di flussi globali teorizzati da Appadurai. Si potrebbe in effetti dire che loro, come molti altri, sono un vivido esempio di *etnoram* – cfr. cap. 2 par. 2.1.1 – che viaggiano oltre i confini nazionali, senza che la propria identità culturale venga persa in questo lungo cammino: i fratelli Yahiro sono italiani, vivono gran parte della loro vita privata in Italia, e allo stesso tempo sono anche giapponesi. Ben consapevoli delle loro radici, coltivano e diffondono attività culturali tipiche della tradizione culturale nipponica. Inoltre, il genere musicale *wadaiko*, come intuito da Pachter nel suo studio sulla diffusione nel territorio statunitense<sup>270</sup>, può essere un chiaro esempio di *intercultural diasporica* – cfr. cap. 2 par. 2.1.2 –, ovvero frutto di interconnessioni fra le diverse subculture attraverso i confini nazionali, rappresentate dalle relative comunità estere.<sup>271</sup> A tal proposito, anche *Munedaiko* intrattiene una rete di relazioni con le comunità giapponesi sparse per il mondo, siano esse

---

<sup>270</sup> Benjamin Jefferson PACHTER, *Wadaiko in Japan and the United States...*, cit., p. 15.

<sup>271</sup> Mark SLOBIN, “Micromusics of the West...”, cit., p. 44.



rappresentate da istituzioni ufficiali – come ad esempio le varie ambasciate giapponesi – o meno.<sup>272</sup>

#### 4.1.1 Preservazione e diffusione dell'arte del taiko. Attività culturali e didattiche di Munedaiko

Come è stato già anticipato nel cap. 3 par. 3.2, Yahiro Mugen svolge svariate attività legate all'arte del *taiko*. Questo non avviene solamente a livello privato insieme ad altri artisti – egli ha citato a titolo esemplificativo la sua collaborazione con Matsushita Masako, coreografa italo-giapponese di danza contemporanea<sup>273</sup> –, ma anche attraverso le attività della propria Associazione Culturale, “ASD Munedaiko”. Attraverso i corsi di *workshop*, l'associazione ha raccolto a sé un buon numero di gruppi di studio di vari livelli in tutta Italia, specialmente nelle regioni del Centro-Nord.<sup>274</sup> È interessante notare come la trasmissione orale come mezzo di preservazione delle *micromusiche* – prendendo in prestito il termine di Slobin – sia un carattere peculiare delle *interculture diasporiche*<sup>275</sup>, il che rafforza l'idea delle attività intraprese da associazioni culturali quali l'ASD Munedaiko come esempio di rapporti sviluppati da questo tipo di snodi interculturali.

Un elemento distintivo comune a tutte le arti giapponesi tradizionali consiste nel fatto che l'artista, pur presentandosi dotato di una propria originalità, si riconosce prima di tutto come membro fedele di una scuola (*ryū*, cfr. cap. 2 par. 2.5.1). Tale “fedeltà” non è intesa come totale e cieca adesione al modello di riferimento, quanto più come capacità di riprodurre lo spirito originario delle opere del maestro. Questo permette dunque anche una certa dose di interventi creativi da parte dell'artista-discepolo, anzi, le sue opere d'arte guadagnano dignità artistica proprio sulla base di tale abilità di rielaborazione.<sup>276</sup> L'attenzione alla ricerca di uno stile personale, che non vada a distorcere gli insegnamenti della tradizione è rimarcato anche nell'intervista personale:

Credo che come struttura, come base, sia importantissimo apprendere dalla tradizione, da quello che si è sviluppato in tanti anni. Poi da lì, cercare di trovare la

---

<sup>272</sup> Intervista personale, 20 novembre 2020.

<sup>273</sup> Masako MATSUSHITA, *Artisti associati*, in “Sosta Palmizi”, 2007-2019, ([https://www.sostapalmizi.it/artisti\\_associati\\_/masako-matsushita/](https://www.sostapalmizi.it/artisti_associati_/masako-matsushita/)), 11 dicembre 2020.

<sup>274</sup> Intervista personale, 20 novembre 2020.

<sup>275</sup> Mark SLOBIN, “Micromusics of the West...”, cit., p. 47.

<sup>276</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., p. 24.

propria direzione, il proprio modo di esprimersi, manifestare quello che può diventare uno stile personale. Quindi, in quel senso sì, gli spunti arrivano da lì, ma quello che stiamo cercando di fare è qualcosa di... *nostro, unico* come gruppo Munedaiko.<sup>277</sup>

Per quanto riguarda le attività concertistiche, è stato chiesto ai partecipanti di provare a tracciare un network di attori inteso come rete di rapporti fra individui interessati a promuovere attività culturali legate alla diffusione e trasmissione del *wadaiko* nazionale e internazionale che li supporta durante il processo organizzativo di eventi e performance musicali. Mugen specifica che se si tratta di concerti dei Munedaiko in senso stretto, l'aspetto organizzativo ricade tutto su loro stessi. Il più delle volte, però, se l'evento comprende anche attività aggiuntive oltre la sola performance musicale, il gruppo intrattiene sovente rapporti di collaborazione con enti culturali e istituzioni governative, come l'Ambasciata del Giappone in Italia o l'Istituto Giapponese di Cultura, entrambi con sede a Roma. Queste attività si concentrano principalmente in Italia, seppure il gruppo abbia avuto occasione di suonare anche all'estero. Un esempio fornito è stato un concerto in Islanda, e anche in quel caso l'intermediazione dell'Ambasciata del Giappone islandese è stato un tassello fondamentale.

#### *4.1.2 La musica giapponese tradizionale ai tempi della digitalizzazione dei contenuti multimediali*

Ai partecipanti è stata chiesta la propria opinione sul valore di Internet nell'attuale industria musicale, sulla digitalizzazione dei contenuti multimediali e sulla distribuzione dei propri prodotti creativi attraverso canali virtuali. Pur riconoscendo l'importanza della Rete e delle nuove tecnologie di comunicazione e informazione, Mugen tiene a precisare che "ancora non è paragonabile ad una vibrazione, ad un suono sentito dal vivo".<sup>278</sup> In altre parole, viene ancora riconosciuta la preziosità delle sensazioni scaturite dal vivo, le quali possono essere percepite maggiormente attraverso strumentazioni tradizionali, artigianali e non elettrificate. Allo stesso tempo, però, i Munedaiko riconoscono anche che i mezzi

---

<sup>277</sup> Yahiro Mugen, Intervista personale, 20 novembre 2020.

<sup>278</sup> Yahiro Mugen, intervista personale, 20 novembre 2020.

virtuali odierni sono una grande fonte di contatti e interconnessioni. Ma l'eccessiva digitalizzazione, esacerbata dall'attuale crisi Covid-19, è comunque avvertita come un rischio, un qualcosa che possa in qualche modo sostituire completamente l'aspetto delle performance live, "quindi è importante che non si perda l'aspetto più fisico, più diretto di contatto umano".<sup>279</sup>

In aggiunta, si è accennato alla questione della distribuzione musicale attraverso la vendita di prodotti fisici. Durante il concerto del Baraccano nel 2018, infatti, il gruppo stava vendendo i CD dell'ultimo album, *Mushin*. Tuttavia, Mugen riconosce la difficoltà della promozione attraverso prodotti fisici come il CD, oramai considerato piuttosto datato.<sup>280</sup> Dunque, anche nel mondo dello *hōgaku* si è ben consapevoli dell'obsolescenza dei vecchi *business model* basati esclusivamente sulla vendita di prodotti fisici; allo stesso tempo, però, Mugen ammette anche che il gruppo non è particolarmente interessato a digitalizzare i propri contenuti distribuendoli attraverso piattaforme virtuali come Spotify o iTunes, "anche se sarà un passaggio che dovrà essere fatto prima o poi"<sup>281</sup>. Quel che Munedaiko ha intenzione di rimarcare è, in ogni caso, la vitale importanza di fornire esperienze dal vivo, cosa che non potrà essere facilmente riprodotta da canali virtuali, e dunque per sé stessa insostituibile.

In sintesi, se si volesse tentare di tracciare un *business model* di Munedaiko basandosi sul *modello a 360°* di Yagi – cfr. cap. 2 par. 2.4.2 –, le diramazioni che partirebbero dal centro in cui, si ricordi, è posizionato l'artista – sarebbero presumibilmente organizzate nel seguente modo: certamente, un posto lo occuperebbe la musica, con annessi prodotti fisici, seguita dalle pubbliche relazioni, e altre attività secondarie come la cura dell'immagine, video musicali e documentari, eccetera. Tuttavia, un posto in primo piano lo occuperebbe senz'altro l'attività delle performance live, vero snodo centrale su cui Munedaiko punta maggiormente. Infine, si potrebbe aggiungere, in questo caso, un ulteriore snodo – che nel modello originale potrebbe rientrare nella categoria "altro"<sup>282</sup> (*sono ta*) – prettamente peculiare di gruppi musicali come quelli di genere *wadaiko*: le attività didattiche e di *workshop*. (fig. 23)

---

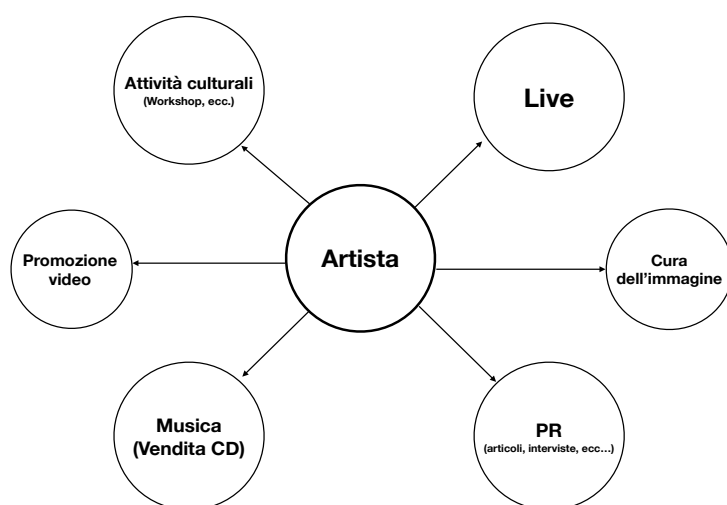
<sup>279</sup> *Ibid.*

<sup>280</sup> *Ibid.*

<sup>281</sup> *Ibid.*

<sup>282</sup> YAGI Kyōko, "Ongaku sangyō ni okeru bijinesu moderu...", cit., p. 15.

Fig. 23. *Business model* di Munedaiko riadattato secondo il *modello a 360 gradi (sanbyaku rokujū do bi-jinesu)* elaborato da Yagi (2017). Adattamento a cura dell'autore.



#### 4.1.3 Il valore sacro nel wadaiko

La pulsazione musicale provocherebbe ciò che Galimberti definisce “incanto del ritmo”, ossia la percezione di appartenere ad una comunità e la consapevolezza, allo stesso tempo, che la musica non pervenga ad un fine ultimo.<sup>283</sup> In questo senso, la musica acquista un significato molto vicino alla visione cageana. Il prodotto creativo musicale non cerca di comunicare “qualcosa”, bensì di trasmettere l’esperienza estetica del musicista, la concretizzazione musicale delle proprie sensazioni. Il senso dell’arte è così quello di creare istantanee, di far pervenire ad una conoscenza superiore. Questa non si raggiunge tramite una ricerca intenzionale, ma tramite un’esperienza libera da qualsiasi fine se non la fruizione stessa.<sup>284</sup>

In gran parte delle culture la musica è originata come pratica di interazione con la dimensione dell’ignoto e del divino. Il forte legame simbolico che alcuni timbri hanno sviluppato con la rappresentazione delle divinità e del mondo sovranaturale – basti ad esempio pensare al ruolo delle percussioni nelle religioni sciamaniche – testimonia l’antica relazione che sussiste fra la musica e il rituale. Entrambi, infatti, stabiliscono i confini fra

<sup>283</sup> Umberto GALIMBERTI, *Idee: il catalogo è questo*, Feltrinelli, Milano, 2003, p. 272.

<sup>284</sup> Luciana GALLIANO, *Yōgaku...*, cit., p. 23.

ciò che viene percepito come reale e ciò che è invece esterno, altro, amministrato dal culto. Non è un caso, dunque, se secondo il pensiero confuciano classico la musica regola l'armonia interiore ed il rito l'armonia sociale.<sup>285</sup>

In ogni caso, Sestili avverte del rischio nell'utilizzare l'aggettivo "sacro" e la conseguente dicotomia sacro/profano che ne deriva quando si tratta del Giappone. È infatti quasi impossibile, spiega lo studioso, trovare una linea di demarcazione netta fra la dimensione spazio-temporale sacra e quella profana. Al contrario, sembra quasi che la popolazione giapponese abbia una concezione sacrale dell'intera esistenza, permeata in ogni sua fase dalle esperienze religiose. Di conseguenza, una forma artistico-musicale come il *ka-gura*, ad esempio, non scandisce in modo netto uno spazio-tempo sacro, anzi, "[...] piuttosto mira alla *restaurazione* del sacro, che rappresenterebbe lo *stato naturale* di questo mondo, deteriorato dai comportamenti impropri degli uomini".<sup>286</sup> La restaurazione di una condizione esistenziale naturale, primitiva, di cui parla Sestili sembrerebbe essere affine a quella di cui Yahiro Naomitsu ha accennato durante l'intervista cfr. cap. 3 par. 3.2 .

Questa "sfumatura di confini" sembra essere una peculiarità culturale delle popolazioni estremo orientali. Nella Cina antica ad esempio, pur esistendo da sempre una divisione fra musica colta e musica popolare, fra musica di intrattenimento, "leggera", e musica rituale, "seria", grazie ad una continua circolazione dovuta a frequenti dismissioni dei musicisti professionisti impiegati a corte, unitamente alla pratica di raccogliere le canzoni popolari delle varie zone rurali, si andava a creare un dinamico scambio musicale fra il palazzo imperiale e il popolo comune, determinando in ultima istanza un reciproco influsso fra la musica colta e quella popolare.<sup>287</sup>

Il *kami* 神 (divinità), non è un'entità completamente altra rispetto all'uomo: nell'apparato teologico giapponese non è mai avvenuta la separazione fra umano e divino sancita da un peccato originale, come nella tradizione cristiana. Il mondo del divino convive con quello umano, e tale armonia viene riaffermata tramite i rituali detti *matsuri*, momento di comunione con le divinità locali dell'area geografica di riferimento, e momento nel quale le arti performative assumono un ruolo centrale. La musica diviene allora un mezzo per comunicare con gli dèi, celebrarli, implorarli, acquietarli. I *kami* gradiscono performance

---

<sup>285</sup> Luciana GALLIANO, *Musiche dell'Asia...*, cit., p. 106.

<sup>286</sup> Daniele SESTILI, *La voce degli dèi...*, cit., p. VIII. L'uso dell'italico è mio.

<sup>287</sup> *Ibid.* pp. 161-162.

dalle forme e contenuti che per un occidentale potrebbero sembrare umoristici, se non addirittura profani e coloriti. Questa ambiguità rispecchia la doppia valenza del *matsuri*: da un lato, la performance rituale tesa a comunicare con la divinità, dall'altra la performance artistica volta ad intrattenere i fedeli.<sup>288</sup>

A proposito di quale valore abbia per un gruppo di *wadaiko* come Munedaiko, i partecipanti hanno risposto nel seguente modo:

[silenzio di qualche secondo] ... Penso che sia, alla fine di tutto, la cosa... *più importante*. Nel senso, che è quello che va a definire il tuo atteggiamento, la tua intenzione, l'attitudine verso qualcosa. E questo va ad influenzare tutto il resto, tutti gli altri aspetti, qualsiasi cosa tu stia facendo. [pausa] E appunto, alla fine... cerca di arrivare a dare un senso alla direzione che stai intraprendendo, da un punto di vista più ampio di vita, non semplicemente come va la carriera, come va lo sviluppo di una tecnica, insomma... e che comunque si debba manifestare a livello visibile, non che rimanga solamente come idea o pensiero. Nel senso che, anche solamente creare una situazione, un ambiente familiare positivi... che ci sia una buona armonia nell'ambiente familiare già è un punto di partenza, anche per il proprio stato d'animo, arrivando prima o poi anche ad un livello più profondo... dello spirito.<sup>289</sup>

Si ritrova in queste parole alcuni degli aspetti visti nel cap.2 par. 2.6 riguardo il valore sacro di un prodotto creativo. In particolare, sono forti il senso di *sacrificio* e *dedizione* che i maestri di *taiko* manifestano nell'approcciarsi con la pratica artistica, che diventa in questo modo anche spirituale. Inoltre, la gestualità fisica, incarnata da intenzioni che non si limitino solamente alla sfera del pensiero, rende chiaro anche il senso *ierofantico* che la sacralità debba avere secondo i musicisti di Munedaiko. Questa va a *contaminare* tutto ciò con cui entra a contatto, definendo il proprio atteggiamento nei confronti delle cose quotidiane. L'*oggettivazione* in questo caso potrebbe essere racchiusa dal tamburo stesso, che, ricordando le parole di Mugen nel cap. 3 par. 3.2, non si limita ad essere un mero strumento musicale. "L'incanto del ritmo", allora, è ciò che porta anche gli spettatori a questo stato di *estasi*, nel momento in cui riescono a stabilire una sincera sintonia con la performance, e scaturendo così un senso di *communitas*.

---

<sup>288</sup> *Ibid.* p. 5.

<sup>289</sup> Yahiro Mugen, intervista personale, 20 novembre 2020.

[silenzio di qualche secondo] ... Senza questa parte qui non... insomma, perderebbe il senso di tutto quello che facciamo.<sup>290</sup>

In sintesi, lungi dall'essere una semplice componente della proposta di valore di un gruppo musicale, la sacralità per i Munedaiko è l'essenza stessa del loro percorso artistico ed esistenziale. Una *conditio sine qua non* perché la loro performance acquisti senso compiuto, e allo stesso tempo mezzo di connessione con il proprio uditorio. La solennità delle pause con cui i rispondenti hanno denotato le loro risposte, fanno intuire il forte grado di compartecipazione emotiva alle proprie parole.

#### 4.2 Caso 2: esperienze globali in contesti localizzati. Il *j-punk* dei Vaiwatt

I Vaiwatt possono essere considerati come un chiaro esempio di gruppo musicale dal carattere e dallo stile musicale globalizzati. Del resto, come già accennato nel precedente capitolo, le loro principali influenze sono derivate dalla musica *rock* euroamericana, e anche i generi giapponesi a cui si ispirano – come l'*enka*, ad esempio – sono a loro volta nati da un lungo processo di incontri con la musica occidentale. È tuttavia doveroso aggiungere che, al di là dei vari modi con cui la musica occidentale è stata recepita, con il termine *enka* si indica tutta quella musica popolare giapponese (*kayōkyoku*) che conserva in sé elementi musicali e extra-musicali di per sé considerati tipicamente giapponesi.<sup>291</sup> Del resto, la giapponesità dei Vaiwatt rimane comunque un tratto evidente, sia musicalmente, con l'uso del cantato in lingua – solamente a tratti alternato all'inglese –, sia esteticamente, con il richiamo ad un immaginario misto fra la cultura anime *pop* e il *cyberpunk*. Gondō traccia una breve ma assai esplicativa storia dell'*enka* dei periodi Meiji e Taishō (*Taishō jidai* 大正時代) (1912-1926), ovvero nei momenti in cui ha cominciato a svilupparsi come genere di musica popolare. La conclusione a cui arriva è che, lungo le sue fasi, l'*enka* ha avuto continuamente rapporti e interazioni tanto con la musica occidentale *yōgaku* di nuova importazione, sia con i generi tradizionali.<sup>292</sup> In sintesi, anche in quelli che sembra-

---

<sup>290</sup> Yahiro Naomitsu, intervista personale, 20 novembre 2020.

<sup>291</sup> GONDŌ Atsuko, “Meiji-Taishō ki no enka ni okeru yōgaku juyō” (Assimilazione della musica occidentale nell'*enka* dei periodi Meiji e Taishō), *Tōyō ongaku kenkyū*, 53, 1989, pp. 1-2.

<sup>292</sup> *Ibid.*, pp. 17-18.

rebbero generi semplicemente derivati da contatti con la musica occidentale, o che in apparenza prendono solamente in prestito alcuni elementi – ad esempio l’uso del violino nell’*enka* – in realtà nascondono un processo di interazione fra flussi locali e globali molto più complessi.

Riprendendo la narrazione sulle *micromusiche* sviluppata da Slobin, se dunque il caso del *wadaiko* in Italia può essere visto come un esempio di *intercultura diasporica*, un gruppo di musica *j-punk* sembra invece avvicinarsi più al concetto di *intercultura di affinità*. I Vaiwatt paiono infatti accostarsi ad una serie di *subculture* musicali che trovano il loro terreno di proliferazione in contesti transnazionali. Tali movimenti avvengono tanto attraverso canali *mainstream* quanto in ambienti *underground*, attraverso reti di contatti fisici, ma soprattutto il più delle volte virtuali. Ciò premesso, anche nel caso dei Vaiwatt, è possibile riscontrare un certo grado di *glocalizzazione*, questa volta di senso inverso rispetto a quello dei Munedaiko. Questa commistione fra globale e locale si riflette curiosamente anche nelle strategie di distribuzione dei propri prodotti creativi all’estero, come si vedrà in seguito.

#### 4.2.1 I Vaiwatt come esempio di *born-global firm*. Opportunità e occasioni fortuite per una rapida internazionalizzazione

Come anticipato nel cap. 3 par. 3.2, i Vaiwatt hanno inquadrato le possibilità di realizzare tour all’estero all’interno di due casi differenti, determinati dalla presenza o meno di rapporti personali con gli attori centrali nell’organizzazione dei concerti. Se si ritorna alla definizione di questo gruppo musicale e di tutto lo staff di persone che lavorano con loro come un’unica entità organizzativa, allora il caso dei Vaiwatt potrebbe essere vicino a quella che nella letteratura sull’*international management* viene definita *born-global firm*, ossia, come teorizzato da Cavusgil e Knight, organizzazioni giovani caratterizzate da un percorso di internazionalizzazione prematuro rispetto ai modelli tradizionali.<sup>293</sup> I Vaiwatt hanno effettivamente confermato durante l’intervista un aspetto fondamentale: dopo circa 7 anni di attività, hanno cominciato a esportare le proprie esperienze di consumo nei

---

<sup>293</sup> Tamer S. CAVUSGIL, Gary KNIGHT, “The Born-global Firm...”, cit., p. 4. Cfr. anche cap. 2 par. 2.2.3.



mercati esteri. Non solo, ma una volta che questo processo è cominciato, le opportunità di internazionalizzarsi sono incrementate.<sup>294</sup>

Inoltre, non solo nelle tempistiche, ma anche nella strategia adottata, i Vaiwatt hanno seguito un pattern assimilabile a quello di una compagnia *born-global*. Viste le dimensioni ridotte, l'assenza di capitale fisico di grande portata, e l'utilizzo di risorse intangibili e della tecnologia, l'offerta dei Vaiwatt è risultata coerente con i propri mezzi a disposizione. Non essendo direttamente responsabili delle scelte sui luoghi da inserire come tappe del tour, l'offerta è rimasta piuttosto concentrata su determinati territori. In sintesi, pur essendo un'organizzazione con una forte impronta globale, il loro approccio sui mercati esteri è rimasto fortemente localizzato. In pratica, le principali strategie di una *BGF*  *differenziazione e focus*  sono riscontrabili nel caso dei Vaiwatt. *Differenziazione* perché, presumibilmente, la loro musica si distingue nettamente da quella normalmente presente in nicchie di mercato come l'*underground* musicale italiano. *Focus* perché, appunto, la loro proposizione di valore si concentra in contesti geografici fortemente specifici.<sup>295</sup> Questa scelta è, come si può intuire, forzata da un lato, ma rivela anche una certa sincerità dall'altro lato: i due musicisti, al di là degli enormi vantaggi derivanti dallo sviluppare rapporti virtuali, sono infatti molto legati ad un'idea di rapporti umani fisici, con le persone dei luoghi che vanno a visitare.<sup>296</sup>

Da ciò consegue che il processo di internazionalizzazione nei Vaiwatt procede nella stessa direzione degli studi riscontrati nella letteratura sull'argomento. Anche in questo caso si va incontro ad un concetto già introdotto nel cap. 2 par. 2.2.1 in merito al modello di Uppsala per spiegare il fenomeno dell'internazionalizzazione: alcune delle componenti fondamentali evidenziate da Johanson e Vahlne sono, infatti, la *relationship commitment*, ossia la partecipazione a intraprendere rapporti personali con i diversi partner interessati nell'impresa, il *capitale sociale*, e i rapporti di rete (*network relationships*).<sup>297</sup> Un vivido esempio di *relationship commitment* è quello visto nel cap. 3 par. 3.2, nel caso dell'organizzazione

---

<sup>294</sup> Intervista personale, 22 novembre 2020.

<sup>295</sup> Gary KNIGHT, Tamer S. CAVUSGIL, "A Taxonomy of Born-global Firms", cit., p. 20.

<sup>296</sup> Intervista personale, 22 novembre 2020.

<sup>297</sup> Jan JOHANSON, Jan Erik VAHLNE, "Commitment and Opportunity Development in the Internationalization Process...", cit., p. 166.

del live dei Vaiwatt a L'Aquila nel 2019: il tutto è stato realizzabile solamente grazie all'impegno di intermediari sia dal lato giapponese che dal lato italiano. Ricordando la definizione di *capitale sociale* fornita nel cap. 2 par. 2.2.1, risulta chiaro come la costruzione di una solida base sociale per una *BGF* operante nei mercati internazionali sia sorretta dalla gestione di processi di comunicazione virtuali. Riguardo i rapporti di rete gestiti attraverso i servizi di rete sociale, si rimanda al paragrafo successivo nel dettaglio, ma è altresì doveroso anticiparne un aspetto. Come evidenziato da Collinson e Houlden, avere una prospettiva di rete è un prerequisito fondamentale nella realizzazione del processo di internazionalizzazione. Questa visione si ritrova facilmente anche nel caso dei Vaiwatt, i quali riconoscono l'importanza di intrattenere rapporti con alcuni partner detentori di un'accurata conoscenza locale per permettere l'espansione dell'impresa e la diffusione del prodotto, e di conseguenza centrali nel processo di *decision-making*.<sup>298</sup>

#### 4.2.2 L'utilizzo dei Social Network Services nel costruire rapporti all'interno del proprio network

Un aspetto significativamente importante, rimarcato da Cavusgil e Knight nella loro teorizzazione di una *born-global firm*, è la relazione che sussiste fra internazionalizzazione rapida e servizi di SNS. Le *BGF* del nuovo millennio sono infatti predisposte a sviluppare fin da subito ampie competenze nell'utilizzo dei servizi di rete sociale e nell'accrescimento di varie forme di capitale sociale, soprattutto nella costruzione di un proprio *network* di relazioni personali<sup>299</sup> *network relationships*, che, come visto nel paragrafo precedente, è riconosciuto come elemento fondamentale anche nel lavoro di Johanson e Vahlne . I *social network* sono infatti un mezzo molto utile per reperire velocemente informazioni e conoscenza su nuove opportunità nei mercati esteri, per accrescere il proprio *know-how* nei business internazionali, e per incrementare la fiducia e la solidarietà fra i vari nodi della rete.<sup>300</sup> Il reciproco coinvolgimento (*relationship commitment*) e l'integrazione del partner nel proprio network sono entrambi fattori legati da un rapporto diretto con lo sviluppo di nuove opportunità di mercato (*opportunity development*).<sup>301</sup>

---

<sup>298</sup> Simon COLLINSON, John HOULDEN, "Decision-Making and Market Orientation in the Internationalization Process...", cit., p. 416.

<sup>299</sup> Tamer S. CAVUSGIL, Gary KNIGHT, "The Born Global Firm...", cit., p. 8.

<sup>300</sup> *Ibid.*

<sup>301</sup> Jan JOHANSON, Jan Erik VAHLNE, "Commitment and Opportunity Development in the Internationalization Process...", cit., p. 175.

Facebook e Instagram sono i *SNS* più utilizzati dal gruppo per gestire la comunicazione virtuale con la propria rete di utenza. Sono i canali virtuali attraverso cui i Vaiwatt pubblicano il maggior numero di notizie, e se devono promuovere un evento o diffondere materiali online dei loro live, li ritengono i *social network* più efficaci per tali scopi. Infine, gestiscono anche un blog, nel quale sono raggruppate tutte le informazioni sul gruppo, aggiornamenti, news, foto e altri materiali. Il sito è stato tradotto anche in lingua inglese, russa, e italiana, ma secondo Ken e Tama è un mezzo di comunicazione usufruito principalmente dai fan giapponesi.<sup>302</sup> Durante l'intervista emerge tuttavia un'ulteriore opinione del gruppo e di Ken in particolare riguardo l'utilizzo dei *social network*. Né su Facebook e né su Instagram, infatti, esiste una vera e propria pagina del gruppo musicale, e la loro presenza si limita ai soli profili personali. Alla richiesta di chiarire il motivo di questa scelta difficilmente riscontrabile in un'ottica strategica è emersa questa risposta:

K: Gli *SNS* non sono il nostro prodotto vero e proprio. Essendo una cosa più privata, in realtà a noi non piace usarli troppo. In altre parole, quando si stringono rapporti tramite *SNS*, si rischia di infastidire il prossimo con le proprie chiacchiere, e di invadere la sua quotidianità. Ecco, questa è una cosa che detesto. Invece, nel caso di un sito personale [blog], finché il fan non dimostra interesse non è possibile vederne i contenuti. In linea di massima, sono le persone che provano interesse ad entrare nel nostro mondo.

T: In origine avevamo solo il sito personale, mentre i *social network* abbiamo cominciato ad usarli solo ultimamente, per rivolgerci più agli stranieri.

K: Per farla breve, una volta, ad esempio, quando guardavi i Nirvana ed eri veramente interessato a cosa volesse dire Kurt Cobain con i suoi mormorii, andavi a vedere il loro sito internet o le riviste. Beh, io vorrei restare fedele a questa vecchia forma [di comunicazione]. Sono queste le ragioni per cui non abbiamo una pagina *social* del gruppo.<sup>303</sup>

---

<sup>302</sup> Intervista personale, 22 novembre 2020.

<sup>303</sup> K: 「SNS、作品じゃないでしょ。もうパーソナルものだから、本当あんまり使いたくない。つまり SNS っていうのは、関係を結ぶと、僕がつまらないこと呟いても、相手の日常生活に侵入してしまう。これがすごく嫌なんです。しかしホームページはもうファンが興味を持たないかぎり、見ることができないでしょう。まあ一応、その興味持った人が Vaiwatt の世界に入ってくる。」

T: 「もともとはホームページだけをやっていて、SNS はもう最近、海外向けにやり始めた。」

K: 「つまりまとめると、昔例えば、ニルヴァーナを見る時にカート・コバーンの呟きにあくまでも興味を持ってニルヴァーナのホームページや雑誌を見る。うん、そういう…古いかたちにこだわりたいなあ…それがバンドのページがない理由です。」 Intervista personale, 22 novembre 2020. Trascrizione e traduzione a cura dell'autore.

I canali virtuali ad oggi non si limitano solamente alla comunicazione e alla gestione delle reti sociali. Altro campo in cui sono infatti di vitale importanza nell'ambito dei prodotti creativi è la distribuzione dei contenuti. Per un'etichetta, un gruppo musicale o un produttore del XXI secolo esistono molteplici piattaforme online sulle quali distribuire la propria musica: Youtube è senz'altro la più conosciuta, ma esistono anche iTunes, Bandcamp, Soundcloud, Amazon Music, Spotify, Discogs, eccetera. I Vaiwatt fanno ampio utilizzo di Youtube, principalmente per rilasciare non solo contenuti audio ma anche video musicali. All'inizio la produzione era essenzialmente amatoriale e gestita da loro stessi, ma poi si è aggiunta allo staff una persona appositamente addetta a tale compito. Il duo è ben consapevole del fatto che su Youtube è molto difficile ottenere effettivi ricavi dai propri video, per questo la considerano di più un'attività promozionale; con questo, sono ben consapevoli che per ottenere un buon ritorno di immagine è necessario non solo appoggiarsi a tali piattaforme, ma far sì che il contenuto sia interessante e ben curato. Questa è stata la motivazione che li ha spinti a volersi spingere oltre la semplice produzione video amatoriale.<sup>304</sup>

Se si tentasse di creare un *business model* per i Vaiwatt basandosi sul *modello a 360 gradi* (*sanbyaku rokujū do bijinesu*) di Yagi, analogamente a quanto è stato fatto per i Mune-daiko, anche in questo caso le sfere di attività più importanti sarebbero quelle relative ai live e alla musica. A differenza del primo caso, però, i processi virtuali ricoprono un ruolo molto più decisivo: la digitalizzazione investe la sfera della musica, ma anche quella della promozione video e della cura dell'immagine, nonché, in ultima istanza, quella relativa alla comunicazione, che avviene principalmente tramite *SNS* e blog. (fig. 24) Come accennato poc'anzi, la promozione video è realizzata attraverso la distribuzione su Youtube, nel quale però è possibile reperire anche ulteriori materiali, come ad esempio le interviste. La cura dell'immagine è un aspetto essenziale di questo progetto, ed è curata da loro stessi. Molte di queste attività, inoltre, sono gestite da professionisti del settore.

---

<sup>304</sup> Intervista personale, 22 novembre 2020.

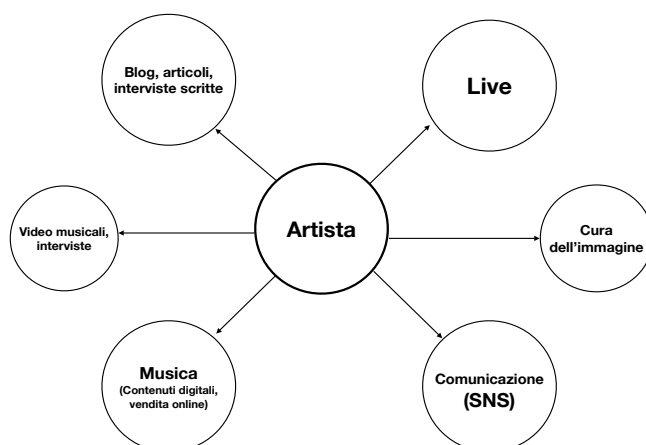


Fig. 24. *Business model* di Munedaiko riadattato secondo il *modello a 360 gradi (sanbyaku rokujū do bijinesu)* elaborato da Yagi (2017). Adattamento a cura dell'autore.

#### 4.2.3 Il valore sacro per un gruppo *j-punk*

Anche nel caso dei Vaiwatt, l'ultimo tema passato in rassegna è quello relativo al valore sacro delle esperienze di consumo e dei prodotti creativi. La dimensione sacra, nel caso di un gruppo *J-punk*, riveste sicuramente un ruolo meno decisivo rispetto ad un gruppo di musica *wadaiko*, ma questo non vuol dire che sia del tutto assente. Per spiegare che significato ha per loro la sacralità, Ken comincia dall'educazione scolastica giapponese. Egli racconta che con l'inizio della scuola dell'obbligo, infatti, i bambini iniziano ad essere considerati dei piccoli adulti, e, in quanto tali, devono conformare il proprio comportamento a quello degli altri e rinunciare ad essere veramente bambini. Nei primi anni della scuola dell'obbligo, Ken scopre il rock britannico e americano, comincia ad ascoltare artisti come David Bowie, e inizia a realizzare che quel tipo di musica evocava uno spirito diverso da quella giapponese. Agli occhi di Ken, la musica rock e punk occidentale incitava a mantenere una mentalità bambinesca, e coloro che la eseguivano si comportavano in maniera spontanea e diretta, proprio come dei bambini. Convinto che la musica e il pubblico in America conservino maggiormente questo tipo di mentalità a differenza del Giappone, lo spirito con cui i Vaiwatt propongono i propri live è teso a ritrasmettere questa idea. Con questi intenti, nei loro concerti si travestono da clown, indossano vestiti eccentrici e si tingono i capelli di colori sgargianti, per ricreare un mondo dove il pubblico venga

catapultato in una dimensione infantile, e ci si senta di nuovo bambini. In sintesi, la sacralità per i Vaiwatt è fortemente legata al concetto di purezza della mente, di ritorno ad una dimensione naturale dello spirito analogamente a quando si è bambini.<sup>305</sup> Quando si tratta di fornire un'esperienza al proprio pubblico, per Tama la cosa più importante è che queste sensazioni portino a sentirsi liberi:

Quando il pubblico inizia a cantare in coro, oppure qualcuno piange all'improvviso, vuol dire che si sente in un certo senso libero. La cosa migliore sarebbe proprio sentirsi liberi di esprimersi in totale libertà. È questo ciò che vorrei trasmettere davvero. Se si crea uno spazio in cui ci si possa sentire liberi, allora sono contenta.<sup>306</sup>

È curioso notare come, in fondo, questa idea di sacro si avvicini in parte a quella “condizione più naturale espressa dall'essere umano”, descritta da Yahiro Naomitsu nel cap. 3 par. 3.1 a proposito del valore sacro per i Munedaiko. Con questo paragone, non si vuole mettere a confronto o accostare le idee dei due casi, ma piuttosto evidenziare come le parole utilizzate siano grossomodo le stesse per entrambi “condizione più naturale” per Naomitsu, “*shizen na mono* 自然なもの” per Ken . In altre parole, sembra che in un modo o nell'altro, che si tratti di *hōgaku* o musica rock, la natura intesa come naturalezza, purezza dell'animo, sia un concetto fortemente insito nella concezione giapponese della sacralità. Allo stesso modo, far sì che i propri ascoltatori tornino a sentirsi bambini richiama l'idea di *communitas* espressa da Belk e colleghi. Viste le parole di Tama con cui l'intervista si chiude, il fine ultimo potrebbe essere allora quello di creare uno *stato di flow* che permetta al pubblico di sentirsi liberi in una totale compartecipazione emotiva.

---

<sup>305</sup> Intervista personale, 22 novembre 2020.

<sup>306</sup> 「みんな一緒に歌ってくれたりとか、あと急に涙している人もいたりとか、そこは自由なんですけど、自分の表現で自由にやってくれるのが一番、それが見ていて本当にやりたいことですね。それをずっと広げたい感じです。自由になれる空間であつたら、嬉しい。」 Intervista personale, 22 novembre 2020. Trascrizione e traduzione a cura dell'autore.



## CONCLUSIONI

Come si è visto nella rassegna dei *case studies* presentati, le modalità con cui la musica giapponese viene veicolata lungo le dimensioni extra-nazionali possono differire a seconda delle scelte degli attori coinvolti. Si può dunque affermare che la musica, in quanto prodotto di una determinata cultura, subisca un processo di *glocalizzazione* nel momento in cui valica i confini del proprio paese/contesto/mercato di origine? Oppure, al contrario, essa non subisce variazioni, e si adatta perfettamente ad ogni territorio straniero in maniera uniforme?

Nel primo capitolo si è passati attraverso la storia della musica giapponese, per tentare di capire quali elementi musicali possano esprimere la giapponesità di un'opera. La domanda resta volutamente aperta – nonché al di fuori della portata di tale elaborato –. Ciò che, tuttavia, si è cercato di evidenziare, è che è molto difficile stabilire categorie assolute che permettano di definire in maniera perentoria se un prodotto musicale sia dotato di tale carattere o meno: l'unico vero punto di riferimento che ha guidato la ricerca in tal senso, è stato il contesto culturale in cui l'opera artistica viene prodotta. Sia essa musica *hōgaku*, sia essa *j-pop*, essa è stata e verrà sempre contaminata da elementi esterni, come è successo mille anni fa con la musica cinese o duecento anni fa con la musica europea. Si noti bene, però, che tale “contaminazione” non implichi necessariamente una connotazione negativa, ma piuttosto un processo di innovazioni e cambiamenti, che, per dirla in termini schumpeteriani, sconvolgono l'assetto esistente e portino da un'iniziale situazione di disequilibrio ad un nuovo equilibrio.

Il secondo capitolo ha portato queste considerazioni su un livello strutturale più ampio, e in un certo senso ha chiarito in maniera più esplicita ciò che era rimasto latente nella sezione precedente. Attraverso gli studi sulla globalizzazione e l'antropologia culturale si è cercato cosa significhi il processo di *glocalizzazione*. In alcuni studi<sup>307</sup> viene comunque designata come una forma di globalizzazione, e quindi non puntualmente definita con termini diversi. La scelta di questa parola è stata fatta proprio per distaccarsi da un'ottica in cui prevalga l'elemento globale da un lato – rischio insito nel definirla *globalizzazione* –, o quello locale dall'altro – rischio insito nel definirla *indigenizzazione* –, adottando

---

<sup>307</sup> cfr. ad es. Appadurai (1996), Beck (1997), Burnett (1996), eccetera.



così una “terza via” presentata da un’ulteriore corrente di studi<sup>308</sup>. A questo concetto sono andate successivamente ad integrarsi delle letterature di *international management* e marketing relative sia a contesti internazionali sia al contesto giapponese specifico. Gli argomenti di materia economica non sono solo serviti a conferire maggiore validità empirica a quanto trattato, ma anche a consolidare uno degli aspetti più importanti del curriculum di studi intrapreso, di fatto “Lingue, Economie e Istituzioni del Giappone”.

Con queste premesse, si è passati a delineare la domanda di ricerca più puntualmente nel capitolo 3, insieme alla presentazione dei casi di studio, per poi infine analizzare i dati raccolti e contestualizzarli nell’ultimo capitolo. Per quanto riguarda il caso Munedaike, si può dire che la trasmissione della cultura giapponese tradizionale sia insita nelle loro stesse radici. In quanto italo-giapponesi, si propongono di esportare l’arte del *taiko* per diffonderla in un territorio estraneo al contesto originario, ossia l’Italia, in cui vivono e operano. I loro canali prediletti sono essenzialmente quelli fisici, in accordo con le modalità più tradizionali di trasmissione della cultura: le attività di *workshop*, gli eventi promossi da enti culturali affiliati alla loro associazione, i seminari, e via scorrendo. Seguendo le intuizioni di Pachter, che ricalca gli studi di Slobin, il prodotto che ne deriva è frutto di un’*intercultural diasporica*<sup>309</sup>. Anche il modo in cui Mugen e Tokinari hanno intrapreso lo studio delle arti tradizionali riprende questa idea di intercultura come di un patrimonio di conoscenze e valori che viaggia attraverso le frontiere, dal Giappone all’Australia con il M° Niwa Motoyuki, e dall’Australia all’Europa con Munedaiko e tanti altri gruppi *wadaiko* stanziati in Occidente.

Da quanto detto finora si intuisce che il rapporto discepolo-maestro è un altro aspetto fondamentale, che accomuna il *taiko* alle varie discipline artistiche e marziali tradizionali del Giappone. Facendo un’analogia con il sistema *iemoto*, come è ricordato nel cap. 2 par. 2.5.1, questo rapporto implica l’adempimento a tutta una serie di propositi – il mantenimento di uno standard artistico elevato, il conferimento di certificazioni – atti a

---

<sup>308</sup> Cfr. ad es. Condry (2005), e Robertson (1995), il cui lavoro è stato ampliato da Bauman (2005). Condry, tuttavia, ritiene l’utilizzo del termine *glocalization* non esaustivo e quindi presenta le problematiche *global/local* coniato il concetto di *genba globalization* nel caso dell’hip-hop giapponese, per spiegare le forme alternative con cui la globalizzazione non *mainstream* penetra oltre i confini nazionali.

<sup>309</sup> Cfr. cap. 2 par. 2.1.2 e cap. 4 par. 4.1.

preservare le forme artistiche preesistenti. Tuttavia, ciò non vuol dire attenersi tassativamente alla tradizione, poiché ruolo fondante dell'artista è anche quello di saper creare. Tale consapevolezza è ben radicata nelle arti giapponesi, ed è stata trasmessa anche ai fratelli Yahiro:

Credo che come struttura, come base sia importantissimo apprendere dalla tradizione, da quello che si è sviluppato in tanti anni. Poi da lì, cercare di trovare *la propria direzione*, il proprio modo di esprimersi, manifestare quello che può diventare *uno stile personale*. [...] Quello che stiamo cercando di fare è qualcosa di... *nostro, unico* come gruppo Munedaiko.<sup>310</sup>

Da queste parole emerge un aspetto importante, che rimarca la tesi su cui si fonda questo elaborato. I frutti di un dato sistema culturale, per quanto possano e debbano, in un certo senso attingere alla tradizione e preservarla, devono anche saperla evolvere, continuando il discorso intrapreso con elementi nuovi, esterni, innovativi. Qualora non sia così, i prodotti creativi che ne derivano rischiano di perdere la propria contemporaneità e di essere musealizzati, diventando il diletto di poche cerchie elitarie di fruitori. Ma quando è così, a quante persone interessa davvero preservare quel processo creativo? Che contributo può essere dato alle arti contemporanee se i limiti imposti dalle tradizioni sono eccessivamente drastici? Tentare di rispondere a quesiti del genere potrebbe essere un piccolo punto di partenza per chiunque, leggendo queste pagine, volesse contribuire a tali dibattiti in materia. Tornando alla domanda di ricerca posta in partenza nell'elaborato, ciò che si può concludere in questa sede è che anche la musica tradizionale *hōgaku*, affinché sia preservata, trasmessa e coltivata ha bisogno di subire leggere influenze esterne, senza che si vadano a stravolgere i repertori. Tali influenze potrebbero provenire da flussi globali, esteri, così da realizzare nuove forme musicali *glocali*? In passato, come visto, è già successo, per cui, è ragionevole pensare che possa accadere nuovamente in futuro, anche per merito dei nuovi processi creativi virtuali.

In ultima istanza, il caso dei Vaiwatt è, per certi aspetti, agli antipodi rispetto al gruppo di musica *wadaiko*, ma ciò non implica che essi manchino di autenticità. Come visto, essi vivono in Giappone, ed è quella la base di partenza da cui diffondono i propri

---

<sup>310</sup> Yahiro Mugen, intervista personale, 20 novembre 2020.

prodotti creativi all'estero. Per far ciò, fanno grande uso di processi di comunicazione virtuale, che è alla base del loro *network* di relazioni e del loro *capitale sociale*. Una volta terminato l'uso dei canali virtuali, il consolidamento avviene grazie ad una forte presenza sul territorio, ponendo l'accento sui rapporti umani. Da questi contatti con la località possono anche nascere prodotti creativi, come ad esempio uno degli ultimi singoli dei Vaiwatt, Desert Whale (*Sabaku no kujira* 砂漠のクジラ), brano composto in occasione dell'evento Japan 4 L'Aquila, il cui video promozionale disponibile su Youtube presenta riprese della città di L'Aquila e dei borghi di Rocca Calascio, Bominaco, e Santo Stefano di Sessanio. Riprendendo le parole di Slobin, quello dei Vaiwatt sembra essere più un caso micromusicale che si avvicina alla realtà dell'*intercultura di affinità* (*affinity interculture*)<sup>311</sup>, poiché essi sono parte di un *network* internazionale dove le realtà micromusicali si incrociano per affinità interpersonali, stabiliscono contatti e si influenzano a vicenda, generando nuove forme musicali.

Per concludere, si può tentare di rispondere alla domanda di ricerca anche per quanto riguarda questo secondo caso. Per quanto il *j-punk* sia un genere musicale sicuramente con forti influenze derivanti dalla musica *mainstream* occidentale, è anche vero che esso, nei Vaiwatt, non ha soppiantato in tutto e per tutto ogni aspetto della loro giapponesità, anzi. Il duo ricalca molti aspetti soprattutto estetici che richiamano alla cultura *pop* giapponese contemporanea, vivono in Giappone e cantano in giapponese con uno stile musicale che riprende modelli stranieri. Dunque, in un certo senso, rappresentano quella che è la caratteristica di forte adattabilità e rielaborazione da sempre riscontrata nei modelli sociali giapponesi: si può dire che rispondano a quel concetto di *dochakuka* che ha dato origine al concetto sociologico *glocalization*. E ancora, nel momento in cui hanno portato la propria musica al di fuori dei confini nazionali, tale processo non si è limitato ad un semplice posizionamento della propria proposta di valore in contesti stranieri in maniera uniforme, ma è stato mediato da interazioni con contesti e persone locali, e ha dato anche luogo a prodotti creativi nuovi, frutto dell'incontro con queste realtà.

Per dare, dunque, una chiosa a tale lavoro si può dire che “il mondo è bello perché e finché è vario”, e i processi sociali ed economici in atto, sia fisici che virtuali, non paiono volere assottigliare queste differenze, bensì esaltarle per creare qualcosa di nuovo.

---

<sup>311</sup> Cfr. cap. 2 par. 2.1.2.



## BIBLIOGRAFIA

APPADURAI, Arjun, *Modernità in Polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, “Culture e Società”, Milano, Raffaele Cortina Editore, 2012 (ed. or. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, 1996).

ASAI, Sumiko, “Firm Organisation and Marketing Strategy in the Japanese Music Industry”, *Popular Music*, 27, 3, 2008, pp. 473-485.

BAUMAN, Zygmunt, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Roma-Bari, Gius. Laterza & Figli, 2013 (ed. or. *Globalization: The Human Consequences*, 1998).

BECK, Ulrich, *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Roma, Carocci, 2002 (ed. or. *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*, 1997).

BELK, Russell W., WALLENDORF, Melanie, SHERRY, John F. Jr., “The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey”, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1989, pp. 1-38.

BELK, Russell W., GER, Güliz, ASKERGAARD, Søren, “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 2003, pp. 326-351.

BERNDT, Enno, *J-Economy, J-Corporation and J-Power since 1990. From Mutual Gain to Neo-liberal Redistribution*, “Ca' Foscari Japanese Studies”, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2018.

BURT, Peter, *La musica di Tōru Takemitsu*, Milano, Ricordi, 2003 (ed. or. *The Music of Tōru Takemitsu*, 2001).

BURNETT, Robert, *The Global Jukebox: The International Music Industry*, London-New York, Routledge, 1996.

CAVUSGIL, Tamer S., KNIGHT, Gary, “The Born-global Firm: An Entrepreneurial and Capabilities Perspective on Early and Rapid Internationalization”, *Journal of International Business Studies*, 46, 2015, pp. 3-16.

CHENG, Anne, *Storia del pensiero cinese*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2000 (ed. or. *Histoire de la pensée chinoise*, 1997).

COLLESEI, Umberto, CASARIN, Francesco, VESCOVI, Tiziano, “Internet e i cambiamenti nei comportamenti d’acquisto del consumatore”, *Micro & Macro Marketing*, 1, 2001, pp. 33-50.

COLLINSON, Simon, HOULDEN, John, “Decision-Making and Market Orientation in the Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises”, *MIR: Management International Review*, 45, 4, 2005, pp. 413-436.

CONDY, Ian, *Hip Hop Japan: Rap and Paths of Cultural Globalization*, Stanford, Duke University Press, 2006.

COOK, Emma E., “Expectations of Failure: Maturity and Masculinity for Freeters in Contemporary Japan”, *Social Science Japan Journal*, 16, 1, pp. 29-43.

DANAHER, Brett, DHANASOBHON, Samita, SMITH, Michael D., TELANG, Rahul, “Converting Pirates Without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy,” *Marketing Science*, 29, 6, 2010, pp.1138-1151.

DEAN, Britten, “That 'Howling' Music. Japanese Hōgaku in Contrast to Western Art Music”, *Monumenta Nipponica*, 40, 2, 1985, pp. 147-162.

FREEDMAN, Alisa, SLADE, Toby (eds.), *Introducing Japanese Popular Culture*, London-New York, Routledge, 2018.

GALIMBERTI, Umberto, *Idee: il catalogo è questo*, Feltrinelli, Milano, 2003.

GALLIANO, Luciana, *Musiche dell’Asia Orientale. Un’introduzione*, Roma, Carocci, 2005.

GALLIANO, Luciana, *Yōgaku. Percorsi della musica giapponese nel Novecento*, Venezia, Cafoscara, 1998.

GHEMAWAT, Pankaj, “Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion”, *Harvard Business Review*, 79, 8, 2001, pp. 137-147.

GHEMAWAT, Pankaj, *The Laws of Globalization and Business Applications*, Cambridge, Cambridge University Press, 2016.

GONDŌ Atsuko, “Meiji Taishō ki no enka ni okeru yōgaku juyō” (Assimilazione della musica occidentale nell’enka dei periodi Meiji e Taishō), *Tōyō ongaku kenkyū*, 53, 1989, pp. 1-27.

権藤敦子、「明治・大正期の演歌における洋楽受容」、東洋音楽研究、第53巻、1989年、pp. 1-27.

HUGHES, David W., MCQUEEN TOKITA, Alison (eds.), *The Ashgate Research Companion to Japanese Music*, “SOAS Musicology Series”, London, Routledge, 2008.

JOHANSON, Jan, VAHLNE, Jan Erik, “Commitment and Opportunity Development in the Internationalization Process: A Note on the Uppsala Internationalization Process Model”, *MIR: Management International Review*, 46, 2, 2006, pp. 165-178.

JOHANSON, Jan, VAHLNE, Jan Erik, “The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”, *Journal of International Business Studies*, 8, 1977, pp. 23-32.

KAKIUCHI, Yukio, “Ongaku kyōiku to Nihon dentō ongaku minzoku geinō: kyōiku daigaku no dōkō wo chūshin ni”, (Didattica della musica giapponese tradizionale e delle arti performative folkloriche: le tendenze nelle scienze dell’educazione), *Tōyō ongaku kenkyū*, 65, 2000, pp. 65-74.

垣内幸夫、「音楽教育と日本伝統音楽・民俗芸能 教育大学の動向を中心に」東洋音楽研究、第65巻、2000年、pp. 65-74.

KANETAKE, Hajime, “Ongaku geijutsu sangyō no shijō kōzō to shijō kisei: Pīkoku no geijutsu shijō ron wo tegakari ni”, (Regolamentazioni e struttura di mercato nell’industria delle performance musicali: uno studio basato sulla teoria dei mercati culturali di Peacock), *Bunka keizaigaku*, 1, 2, 1998, pp. 31-37.

金武創、「音楽芸術産業の市場構造と市場規制—ピーコックの芸術市場論を手がかりに」、文化経済学、第1巻第2号、1998年、pp. 31-37.

KISHIBE, Shigeo, “Means of Preservation and Diffusion of Traditional Music in Japan”, *Asian Music*, 2, 1, 1971, pp. 8-13.

KNIGHT, Gary, CAVUSGIL, Tamer S., “A Taxonomy of Born-global Firms”, *MIR: Management International Review*, 45, 3, 2005, pp. 15-35.

KOBAYASHI, Kim, *Tracing the Development of Kumi-Daiko in Canada*, Vancouver, University of British Columbia Press, 2003.

LAZER, William, “Japanese Marketing: Towards a Better Understanding”, *Journal of Marketing*, 49, 2, 1985, pp. 69-81.

MANABE, Noriko, “Representing Japan: 'National' Style among Japanese Hip-hop DJs”, *Popular Music*, 32, 1, 2013, pp. 35-50.

MASUBUCHI, Toshiyuki, “Indīzu ongaku sangyō no sōzō genba: kokunai chiiki deno sangyōka no kanōsei” (La scena che ha dato luce all’industria musicale indipendente: possibilità di un’industrializzazione locale giapponese), *Bunka keizaigaku*, 4, 3, 2004, pp. 19-29.

増淵敏之、「インディーズ音楽産業の創造現場 国内地域での産業化の可能性」、文化経済学、第4巻、第3号、2004年、pp. 19-29.

MASUBUCHI, Toshiyuki, “Kokunai chihō toshi ni okeru ongaku no sangyōka katei. Fukushima shi no baai” (Il processo di industrializzazione della musica in una città locale del Giappone: il caso di Fukuoka), *Popyurā ongaku kenkyū*, 9, 2005, pp. 3-21.

増淵敏之、「国内地方都市における音楽の産業化過程 福島市の場合」、ポピュラー音楽研究、第9巻、2005年、pp. 3-21.

MAZZEI, Franco, “Note sul principio del verticalismo nella società giapponese”, *Il Giappone*, 11, 1971, pp. 85-98.

MIYASHITA, Toshiya, KOJIMA, Tomiko, NISHIMURA, Akira, KOGURE, Tomoyoshi, FUKUSHI, Yukio, SAWADA, Atsuko, “Gakkō kyōiku ni oite Nihon dentō ongaku no gakushū wo dō ichizuketara yoi ka” (Che posizione dovrebbe occupare l’insegnamento della musica giapponese tradizionale nell’ambito della didattica scolastica?), *Gakkō ongaku kyōiku kenkyū*, 5, 2001, pp. 144-153.



宮下俊也、小島美子、西村朗、木暮朋佳、福士幸雄、澤田篤子、「学校教育において日本伝統音楽の学習をどう位置づけたらよいか」学校音楽教育研究、第5巻、2001年、pp. 144-153.

NOVAK, David, “2.5x6 Metres of Space: Japanese Music Coffeehouses and Experimental Practices of Listening”, *Popular Music*, 27, 1, 2008, pp. 15-34.

NOVAK, David, *Japanoise. Music at the Edge of Circulation*, Durham, Duke University Press, 2013.

OGAWA, Masafumi, “Japanese Traditional Music and School Music Education”, *Philosophy of Music Education Review*, 2, 1, 1994, pp. 25-36.

PACHTER, Benjamin Jefferson, *Wadaiko in Japan and the United States: The Intercultural History of a Musical Genre*, Pittsburgh, Pittsburgh University Press, 2013.

REED, Cathleen B., LOCKE David L., “An Analysis of the Yamada-Ryu Sokyoku Iemoto System” *Hogaku*, 1, 1983, pp. 20-52.

RITCHIE, Jane, LEWIS, Jane (eds), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, London-Thousand Oaks-New Delhi, SAGE, 2003.

SESTILI, Daniele, *La voce degli dèi. Musica e religione nel rito giapponese del kagura*, Bologna, Ut Orpheus, 2000.

SESTILI, Daniele (a cura di), *Musica giapponese. Storia e teoria*, “Musica ragionata”, II, Lucca, LIM, 1996.

SLOBIN, Mark, “Micromusics of the West: A Comparative Approach”, *Ethnomusicology*, 36, 1, 1992, pp. 1-87.

STOKES, Martin, “Music and the Global Order”, *Annual Review of Anthropology*, 33, 2004, pp. 47-72.

TITON, Jeff Todd, (a cura di), *I mondi della musica, le musiche del mondo*, Bologna, Zanichelli, 2003 (ed. or. *Worlds of Music: an Introduction to the Music of the Worlds Peoples*, 2002).

TROILO, Gabriele, *Marketing nei settori creativi*, Milano-Torino, Pearson Italia, 2014.

TSUGE, Gen'ichi, "Kaigai ni okeru nihon ongaku kenkyū" (Studio sulla musica giapponese all'estero), *Tōyō ongaku kenkyū*, 59, 1994, pp. 102-115.

柘植元一、「海外における日本音楽研究」、東洋音楽研究、第59巻、1994年、pp. 102-115.

TURNBULL, Stephen, *Samurai Armies 1467-1649*, Oxford, Osprey Publishing, 2008.

VARIAN, Heidi, *The Way of Taiko*, Berkeley, Stone Bridge Press, 2005.

WADE, Bonnie, *Musica in Giappone. Un percorso tra Oriente e Occidente*, Milano, Ricordi, 2009 (ed. or. *Music in Japan: Experiencing Music, Expressing Culture*, 2004).

YAGI, Kyōko, "Ongaku sangyō ni okeru bijinesu moderu no chōryū ni kansuru kōsatsu: bijinesu ekoshisutemu ni yoru kachi kyōsō no kanōsei" (Indagine sulla tendenza degli attuali business model nell'industria musicale: possibilità di co-creazione di valore negli ecosistemi di business), *BMA jānaru*, 17, 3, 2017, pp. 10-21.

八木京子、「音楽産業におけるビジネスモデルの潮流に関する一考察—ビジネス・エコシステムによる価値共創の可能性」、BMA ジャーナル、第17巻第3号、2017年、pp. 10-21.

YAMAGUCHI, Shin'ichi, "Yūryō - muryō netto haishin ga pakkēji seihin hanbai ni ataeru eikyō: shin'ya anime shijō no jissen bunseki" (Gli effetti della distribuzione digitale gratuita e a pagamento sulle vendite di prodotti fisici: un'analisi empirica del mercato degli anime in fascia oraria notturna), *Jōhō tsūshin gakkaiishi*, 33, 1, 2015, pp. 15-27.

山口真一、「有料・無料ネット配信がパッケージ製品販売に与える影響—深夜アニメ市場の実証分析」、情報通信学会誌、第33巻第1号、2015年、pp. 15-27.

## SITOGRAFIA

DODAX AG OR SUBSIDIARIES, *Vision Creation Newsun*, in “Dodax”, 2020, (<https://www.dodax.co.uk/en-gb/music-cds-dvds-vinyl/classic-rock/boredoms-vision-creation-newsun-dpB46USP9EIRM/>), 9 ottobre 2020.

GUIDUCCI, Paolo, *Parte prima - Teoria generale: Le Scale*, in “Jazzitalia”, 2007, ([http://www.jazzitalia.net/lezioni/paologuiducci/pguid\\_32\\_lescale.asp#.X6Vx2pNKh\\_Q](http://www.jazzitalia.net/lezioni/paologuiducci/pguid_32_lescale.asp#.X6Vx2pNKh_Q)), 3 ottobre 2020.

KODŌ 鼓童, *Kodō ni tsuite 鼓童について* (Informazioni su Kodō), in “Kodō”, 2020, (<https://www.kodo.or.jp/about/>), 9 ottobre 2020.

KODŌ 鼓童, *Kodō teikyō gakkkyoku toha 鼓童提供楽曲とは* (Cos'è il progetto “Brani offerti da Kodō”), in “Kodō”, 2020, (<https://www.kodo.or.jp/about/teikyo-gakkkyoku>), 9 ottobre 2020.

KYOSHINDO, *Profilo*, in “KyoShinDo”, 2020, (<http://www.kyoshindo.org/>), 7 dicembre 2020.

MATSUSHITA, Masako, *Artisti associati*, in “Sosta Palmizi”, 2007-2019, ([https://www.sosta-palmizi.it/artisti\\_associati\\_/masako-matsushita/](https://www.sosta-palmizi.it/artisti_associati_/masako-matsushita/)), 11 dicembre 2020.

MUNEDAİKO, *Chi siamo*, in “Munedaiko”, 2020, (<https://munedaiko.com/about/>), 2 dicembre 2020.

*Musica: i giapponesi Ondekoza all'Olimpico di Roma*, in “AdnKronos”, 1995, ([http://www1.adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/1995/01/23/Spettacolo/MUSICA-I-GIAPPONESI-ONDEKOZA-ALLOLIMPICO-DI-ROMA\\_130000.php](http://www1.adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/1995/01/23/Spettacolo/MUSICA-I-GIAPPONESI-ONDEKOZA-ALLOLIMPICO-DI-ROMA_130000.php)), 5 dicembre 2020.

NIWA, Motoyuki, profilo personale, in “LinkedIn”, 2020, (<https://www.linkedin.com/in/motoyuki-niwa-06r589a/?originalSubdomain=au&success=true>), 3 dicembre 2020.

ONDEKOZA 鬼太鼓座, *Ondekoza: kako no katsudō 鬼太鼓座 : 過去の活動* (Ondekoza: le attività passate), in “Ondekoza”, 2020, (<http://ondekoza.com/ondekoza.html>), 5 dicembre 2020.

ONDEKOZA 鬼太鼓座, *Gyaranī ギャラリー* (Galleria), in “Ondekoza”, 2020, (<http://ondekoza.com/galleryjapanese.html>), 7 dicembre 2020.

PERVYJ KANÁL Первый Канал (Canale 1), *Vaiwatt – Babel Babel. Meždu-narodnyj musycalnyj festivàl “Belye Noèi Sankt-Peterburga”*. *Fragment vypuska ot 21.07.2018* Международный музыкальный фестиваль «Белые ночи Санкт-Петербурга». Фрагмент выпуска от 21.07.2018 (*Vaiwatt – Babel Babel. Festival di musica internazionale “Le Notti Bianche di San Pietroburgo”*. Frammento dell’edizione del 21 luglio 2018), in “iTV.ru”, 2018-2020, (<https://www.itv.ru/shows/koncerty/vystupleniya/vaiwatt-babel-babel-mezhhdunarodnyy-muzykalnyy-festival-belye-nochi-sankt-peterburga-fragment-vypuska-ot-21-07-2018>), 8 dicembre 2020.

RIAJ (Recording Industry Association of Japan), *Seisan jisseki kako jūnen kan ōdiorekōdo zentai* 生産実績過去 10 年間オーディオレコードアナログディスク (Risultati sulla produzione: i vinili nell’ultimo decennio), in “Nihon rekōdo kyōkai 日本レコード協会”, 2020, ([https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar\\_anlg.html](https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_anlg.html)), 5 novembre 2020.

RIAJ (Recording Industry Association of Japan), *Seisan jisseki kako jūnen kan ōdiorekōdo kasettotēpu* 生産実績過去 10 年間オーディオレコードカセットテープ (Risultati sulla produzione: le musicassette nell’ultimo decennio), in “Nihon rekōdo kyōkai 日本レコード”, 2020, ([https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar\\_tape.html](https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_tape.html)), 5 novembre 2020.

RIAJ (Recording Industry Association of Japan), *Seisan jisseki kako jūnen kan ōdiorekōdo zentai* 生産実績過去 10 年間オーディオレコード全体 (Risultati sulla produzione: i prodotti fisici totali nell’ultimo decennio), in “Nihon rekōdo kyōkai 日本レコード協会”, 2020, ([https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar\\_all.html](https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_all.html)), 5 novembre 2020.

SUPERBI, Rita, in “Associazione Culturale Il Naufragar Mè Dolce”, 2020, (<http://www.ilnaufragarmedolce.it/le-persone/rita-superbi/>), 5 dicembre 2020

*Tradizione*, in “Treccani”, 2020, (<https://www.treccani.it/enciclopedia/tag/tradizione/>), 6 novembre 2020.

*Yellow Magic Orchestra – Yellow Magic Orchestra*, in “Discogs”, 2020, (<https://www.discogs.com/Yellow-Magic-Orchestra-Yellow-Magic-Orchestra/release/1237515>), 9 ottobre 2020.

## APPENDICE A GLOSSARIO

Di seguito sono riportati, in ordine alfabetico latino, i termini giapponesi e cinesi presenti nel testo seguiti dalla traduzione in italiano:

- *ātisuto* アーティスト (artista)
- *bon odori* 盆踊り (danza del Bon)
- *bugaku* 舞楽 (sezione coreutica del gagaku)
- *bunraku* 文楽 (teatro delle marionette)
- *byōuchidaiko* 鉦打太鼓 (tamburo con pelle inchiodata sul fusto)
- *chūdaiko* 中太鼓 (tamburo medio)
- *chūgakkō gakushū shidō yōryō* 中学校学習指導要領 (Direttive essenziali sulla didattica delle scuole medie)
- *dengaku* 田楽 (spettacolo delle risaie)
- *denshō* 伝承 (auralità del sapere)
- *dentō* 伝統 (tradizione)
- *dentō ongaku* 伝統音楽 (musica tradizionale)
- *dōbasshi* 銅鉦子 (cimbali del gagaku)
- *dōbyōshi* 銅拍子 (cimbali)
- *dochakuka* 土着化 (indigenizzazione)
- *eizō* 映像 (immagine)
- *enka* 演歌 (ballata popolare)
- *fankurabu* ファンクラブ (fanclub)
- *fue* 笛 (flauto)
- *furitā* フリーター (freeter)
- *furusato* 故里 (luogo natio)
- *furyū* 風流 (danza per gli spiriti)
- *ga* 雅 (cose eleganti, proprie della corte nobiliare Heian)
- *gagaku* 雅楽 (musica della corte nobiliare)
- *gairaigo* 外来語 (prestito da una lingua straniera)
- *gakkō shōka* 学校唱歌 (canti scolastici)

- *gakudaiko* 楽太鼓 (tamburo a cornice del gagaku)
- *Gakusei* 学制 (primo documento ufficiale moderno sull'insegnamento nelle scuole)
- *genba* 現場 (posto, zona)
- *gigaku* 伎楽 (pantomima musicale)
- *goeika* 御詠歌 (inni buddhisti)
- *hare* 晴 (tempo sacro, festivo)
- *haregi* 晴着 (vestito da cerimonia)
- *hayashi* 囃子 (accompagnamento musicale)
- *hayasu* 囃す (incitare, incoraggiare)
- *Heian jidai* 平安時代 (epoca Heian)
- *heikyoku* 平曲 (brani sullo Heike Monogatari)
- *hitotsu no chikyū* ひとつの地球 (un'unica Terra)
- *hishigi* ヒシギ (tecnica di immissione dell'aria con il nokan)
- *hōgaku* 邦楽 (musica giapponese tradizionale)
- *hyōshi* 拍子 (ritmo)
- *iemoto* 家元 (capofamiglia)
- *iemoto seido* 家元制度 (sistema simil-familiare di trasmissione delle arti tradizionali)
- *indīzu* インディーズ (etichette discografiche indipendenti)
- *japanoise* ジャパノイズ musica noise giapponese
- *jigoe* 地声 (voce fondamentale)
- *Jikkenkōbō* 実験工房 (Laboratorio Sperimentale)
- *jo-ha-kyū* 序-破-急 (introduzione, sviluppo, e conclusione con stretto finale nel gagaku)
- *jūgyōin* 従業員 (dipendente, impiegato)
- *jūni ritsu* 十二律 (dodici intervalli)
- *kabuki* 歌舞伎 (teatro kabuki)
- *kagura* 神楽 (performance rituale shintoista)
- *kakegoe* 掛け声 (interiezione vocale)
- *kakuon* 核音 (suono nucleare)
- *Kamakura jidai* 鎌倉時代 (periodo Kamakura)

- *kami* 神 (divinità)
- *kangen* 管弦 (sezione strumentale del gagaku)
- *kanibarizēshon* カニバリゼーション (cannibalizzazione)
- *karaoke* カラオケ (karaoke)
- *katarimono* 語物 (repertorio dei cantastorie)
- *kayōkyoku* 歌謡曲 (musica popolare giapponese moderna)
- *ke* 褻 (tempo profano, feriale)
- *Keidanren* 経団連 (Federazione delle Organizzazioni Economiche)
- *keiretsu* 系列 (conglomerati industriali)
- *Kēji shokku* ケージショック (shock Cage)
- *Kimi ga yo* 君が代 (titolo dell'inno nazionale giapponese)
- *kodaiko* 小太鼓 (tamburo piccolo)
- *Kodō teikyō gakkkyoku* 鼓童提供楽曲 (Brani offerti da Kodō)
- *kōkoku* 広告 (pubbliche relazioni)
- *komabue* 高麗笛 (flauto traverso di bambù del gagaku)
- *komagaku* 高麗楽 (musica di derivazione coreana)
- *koto* 琴 (cetra giapponese)
- *kotodama* 言霊 (spirito della parola)
- *kuaiban* 快板 (tempo veloce in 2/4)
- *kumidaiko* 組太鼓 (gruppo di tamburi)
- *kyōdo* 郷土 (paese nativo)
- *kyōgen* 狂言 (farsa teatrale)
- *liushu* 流水 (presto in 1/4)
- *ma* 間 (spazio fra le cose)
- *māchandaijingu* マーチャンダイジング (merchandising)
- *manban* 慢板 (tempo lento in 4/4 o 2/4)
- *manejimento* マネジメント (management)
- *matsuri* 祭り (festival popolare)
- *Meiji jidai* 明治時代 (epoca Meiji)
- *mikagura* 御神楽 (kagura imperiale)

- *minkan kagura* 民間神楽 (kagura popolare)
- *min'yō* 民謡 (musica popolare)
- *minzoku geinō* 民俗芸能 (arti performative folkloriche)
- *miyadaiko* 宮太鼓 (tamburo del sacrario)
- *mochi* 餅 (dolce a base di riso pestato)
- *Monbushō* 文部省 (Ministero della Cultura e dell'Istruzione)
- *muraiki* ムラ息 (tecnica di immissione dell'aria con lo shakuhachi)
- *nagadōdaiko* 長胴太鼓 (tamburo dal fusto allungato)
- *nattō* 納豆 (soia bollita e fermentata)
- *Nihon Gendai Ongaku Kyōkai* 日本現代音楽協会 (Associazione di musica giapponese contemporanea)
- *nenchū gyōji* 年中行事 (festività tradizionali a cadenza annuale)
- *nihonjinron* 日本人論 (dibattito sulla giapponesità)
- *Nihon no min'yō* 日本の民謡 (*Il canto popolare giapponese*, opera di Asano Kenji del 1966)
- *nihon ongaku* 日本音楽 (musica giapponese)
- *nōgaku* 能楽 (musica del teatro nō)
- *noizu* ノイズ (musica noise)
- *nōkan* 能管 (flauto del teatro nō)
- *norito* 祝詞 (preghiere rituali shintoiste)
- *nyū myūjikkū* ニューミュージック (new music)
- *o-bon* お盆 (Bon)
- *ōdaiko* 大太鼓 (tamburo grande)
- *on* 音 (suono)
- *Ondekoza Kaki Gakkō* 鬼太鼓座夏季学校 (Scuola estiva Ondekoza)
- *ongaku* 音楽 (musica)
- *ongaku haishin* 音楽配信 (distribuzione di contenuti digitali)
- *ongaku pakkēji* 音楽パッケージ (prodotti fisici)
- *onkai* 音階 (scala)
- *orijinaru na mono* オリジナルなもの (originalità, originarietà)



- *qi* 氣 (soffio, spirito)
- *raibu* ライブ (concerti)
- *ringisho* 稟議書 (consultazione tramite circolare)
- *ritsu* 律 (intervallo di tono)
- *ryū* 流 (scuola privata di musica tradizionale)
- *ryūgakusei* 留学生 (studente straniero in scambio)
- *ryūteki* 竜笛 (flauto traverso del gagaku)
- *sanban* 三板 (tempo libero)
- *sanbyaku rokujū do bijinesu* 360 度ビジネス (business model a 360 gradi)
- *sannotsuzumi* 三ノ鼓 (tamburo a clessidra del gagaku)
- *sato kagura* 里神楽 (kagura del villaggio)
- *sawari* さわり (tocco, pizzicata)
- *shachū* 社中 (membri di una stessa scuola artistica)
- *shain* 社員 (dipendente, impiegato)
- *shakuhachi* 尺八 (flauto dritto)
- *shamisen* 三味線 (cordofono a tre corde)
- *shaolinqun* 少林拳 (Pugilato della giovane foresta)
- *Shin Sakkyokuka Kyōkai* 新作曲家協会 (Associazione dei nuovi compositori)
- *shimedaiko* 締太鼓 (tamburo con pelle tirata da corde)
- *shinobue* 篠笛 (flauto traverso di bambù)
- *shitauke* 下請け (piccoli commercianti affiliati alle keiretsu)
- *shizen na mono* 自然なもの (condizione naturale)
- *shō* 笙 (organo a bocca)
- *shōgatsu* 正月 (capodanno)
- *shōmyō* 声明 (cantici buddhisti)
- *sō* 箏 (cetra giapponese)
- *sōkichinpuka* 早期陳腐化 (obsolescenza rapida)
- *sōkyoku* 箏曲 (musica per koto)
- *sono ta* その他 (altro)
- *sōon* 騒音 (rumore)

- *taiko* 太鼓 (tamburo, percussione)
- *Taishō jidai* 大正時代 (periodo Taishō)
- *taisō* 体操 (esercizi ginnici)
- *tateshakai* 縦社会 (società verticale)
- *Tateshakai no ningen kankei – Tan'itsu shakai no riron* 縦社会の人間関係 – 単一社会の理論 (*Relazioni personali in una società verticale. Una teoria sulla società omogenea*, opera di Nakane Chie del 1967)
- *taue uta* 田植唄 (canti propiziatori alla coltura del riso)
- *tōgaku* 唐楽 (musica della dinastia Tang)
- *Tōkyō ikkyoku shūchū taisei* 東京一極集中体制 (sistema di accentramento della capitale)
- *toraipei* 渡来芸 (spettacoli folklorici provenienti dall'estero)
- *toshigami* 年神 (dio dell'anno nuovo)
- *tsukuru* 創る (creare)
- *tsuzumi* 鼓 (tamburo a clessidra)
- *ukiyo-e* 浮世絵 (stampe del mondo fluttuante)
- *uragoe* 裏声 (voce posteriore)
- *uta* 唄 (canti popolari)
- *wadaiko* 和太鼓 (percussioni giapponesi)
- *wagasha* 我が社 (mia/nostra azienda)
- *warabeuta* わらべうた (filastrocche per bambini)
- *wārudo myūjikkū* ワールドミュージック (world music)
- *xu-po-ji* 序-破-急 (vedi jo-ha-kyū)
- *yōgaku* 洋楽 (musica di derivazione occidentale)
- *zashiki* 座敷 (soggiorno tradizionale)
- *zhengban* 正板 (tempo standard in 4/4)
- *zoku* 俗 (cose volgari, popolari)

## APPENDICE B INDICE DELLE FIGURE

Di seguito sono riportate le didascalie delle immagini presenti nel testo in ordine numerico, insieme alle fonti da cui sono state tratte.

[Fig. 1] *Ōdaiko e shimedaiko*.

(Daniele SESTILI, *La voce degli dèi. Musica e religione nel rito giapponese del kagura*, Bologna, Ut Orpheus, 2000, p. 96)

[Fig. 2] *Sannotsuzumi*.

(Daniele SESTILI, *La voce degli dèi...*, cit., p. 44)

[Fig. 3] *Dōbasshi*.

(Daniele SESTILI, *La voce degli dèi...*, cit., p. 46)

[Fig. 4a] *Shinobue*.

[Fig. 4b] *Ryūteki*.

(Daniele SESTILI, *La voce degli dèi...*, cit., p. 51)

[Fig. 5] *Shō*.

(Bonnie WADE, *Musica in Giappone. Un percorso tra Oriente e Occidente*, Milano, Ricordi, 2009 (ed. or. *Music in Japan: Experiencing Music, Expressing Culture*, 2004, p. 25)

[Fig. 6] I dodici *ritsu* secondo la nomenclatura cinese e giapponese.

(KOIZUMI Fumio in Daniele SESTILI (a cura di), *Musica giapponese. Storia e teoria*, “Musica ragionata”, 11, Lucca, LIM, 1996, p. 128)

[Fig. 7] Scala di Do maggiore.

(GUIDUCCI, Paolo, *Parte prima - Teoria generale: Le Scale*, in “Jazzitalia”, 2007, ([http://www.jazzitalia.net/lezioni/paologuiducci/pguid\\_32\\_lescale.asp#.X6Vx2pNKh\\_Q](http://www.jazzitalia.net/lezioni/paologuiducci/pguid_32_lescale.asp#.X6Vx2pNKh_Q)), 3 ottobre 2020)

[Fig. 8] Le quattro scale fondamentali identificate da Koizumi. Da notare l'organizzazione di pentatoniche in due tetracordi, e la presenza di alterazioni cromatiche (bemolli).

(Luciana GALLIANO, *Musiche dell'Asia Orientale. Un'introduzione*, Roma, Carocci, 2005, p. 68)

[Fig. 9] Copertina dell'album *Yellow Magic Orchestra* (1979).

(*Yellow Magic Orchestra – Yellow Magic Orchestra*, in “Discogs”, 2020, (<https://www.discogs.com/Yellow-Magic-Orchestra-Yellow-Magic-Orchestra/release/1237515>), 9 ottobre 2020)

[Fig. 10] Yamatsuka Eye distrugge lo stage del Toritsu Kasei Super Loft in una performance di Hanatarshi nel 1985. Foto di Gin Satoh 佐藤ジン.

(David NOVAK, *Japanoise. Music at the Edge of Circulation*, Durham, Duke University Press, 2013p. 178)

[Fig. 11] Copertina dell'album *Vision Creation Newsun* (1999).

(DODAX AG OR SUBSIDIARIES, *Vision Creation Newsun*, in “Dodax”, 2020, (<https://www.dodax.co.uk/en-gb/music-cds-dvds-vinyl/classic-rock/boredoms-vision-creation-newsun-dpB46USP9EIRM/>), 9 ottobre 2020)

[Fig. 12] *CAGE Distance Framework*.

(Pankaj GHEMAWAT, “Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion”, *Harvard Business Review*, 79, 8, 2001, p. 137)

[Fig. 13] I dati mostrano come, dal 2005 in poi, il volume di vendita totale (espresso in centinaia di milioni di yen) deriva in maniera più o meno crescente dalla distribuzione di contenuti digitali (*ongaku haishin* 音楽配信), mentre si può presumere che l'andamento decrescente derivi da un crollo delle vendite di prodotti fisici (*ongaku pakkēji* 音楽パッケージ)

(YAGI Kyōko, “Ongaku sangyō ni okeru bijinesu moderu no chōryū ni kansuru kōsatsu” (Indagine sulla tendenza degli attuali business model nell’industria musicale), *BMA jānaru*, 17, 3, 2017)

[Fig. 14] Copertina dell’album *MESSAGE* (2001) del gruppo *indie/punk* Mongol800.

(*Mongol800 – MESSAGE*, in “Discogs”, 2020, (<https://www.discogs.com/it/Mongol800-Message/release/5872989>), 3 novembre 2020)

[Fig. 15] Il modello *a 360 gradi* teorizzato in Yagi (2017). Al centro è posizionato l’artista (*ātisuto* アーティスト), mentre alle estremità, dal basso in senso orario si trovano: le pubbliche relazioni (*kōkoku* 広告), il *merchandising* (*māchandaijingu* マーチャндаイジング), i *fanclub* (*fankurabu* ファンクラブ), il *management* (*manejimento* マネジメント), i concerti (*raibu* ライブ), la musica (*ongaku* 音楽), l’immagine (*eizō* 映像), e altro (*sono ta* その他).

(YAGI Kyōko, “Ongaku sangyō ..., cit., p. 15)

[Fig. 26] La curva decrescente del volume di vendite totali (CD + vinili + cassette) nel periodo 2010-2019.

(RIAJ (Recording Industry Association of Japan), *Seisan jisseki kako jūnen kan ōdiorekōdo zentai* (Risultati sulla produzione: i prodotti fisici totali nell’ultimo decennio), in “Nihon rekōdo kyōkai”, 2020, ([https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar\\_all.html](https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_all.html)), 5 novembre 2020)

[Fig. 17] La curva decrescente del volume di vendite delle audiocassette nel periodo 2010-2019.

(RIAJ (Recording Industry Association of Japan), *Seisan jisseki kako jūnen kan ōdiorekōdo kasettotēpu* (Risultati sulla produzione: le musicassette nell’ultimo decennio), in “Nihon rekōdo kyōkai”, 2020, ([https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar\\_tape.html](https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_tape.html)), 5 novembre 2020)

[Fig. 18] La curva crescente del volume di vendita di vinili nel periodo 2010-2019.

(RIAJ (Recording Industry Association of Japan), *Seisan jisseki kako jūnen kan ōdiorekōdo zentai* (Risultati sulla produzione: i vinili nell'ultimo decennio), in “Nihon rekōdo kyōkai”, 2020, ([https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar\\_anlg.html](https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_anlg.html)), 5 novembre 2020)

[Fig. 19] Munedaiko: Naomitsu, Mugen, e Tokinari. Foto di Laura Marchiori.

(MUNEDAİKO, Chi siamo, in “Munedaiko”, 2020, (<https://munedaiko.com/about/>), 2 dicembre 2020)

[Fig. 20] Ondekoza durante una performance. Foto di Nishio Kunihiro.

(ONDEKOZA 鬼太鼓座, *Gyarari* ギャラリー (Galleria), in “Ondekoza”, 2020, (<http://ondekoza.com/galleryjapanese.html>), 7 dicembre 2020)

[Fig. 21] Vaiwatt a L'Aquila, davanti la Fontana delle 99 cannelle, celebre simbolo del capoluogo abruzzese. Foto di Makino Shinzō 牧野晋三.

(VAIWATT, Art photo gallery, in “Vaiwatt official website”, <http://vaiwatt2013.blogspot.com/p/photo.html>, 8 dicembre 2020)

[Fig. 22] Fotogramma dell'esibizione live di *Babel Babel* dei Vaiwatt su Canale 1 durante le Notti Bianche di San Pietroburgo a luglio 2018.

(PERVYJ CANÀL (Canale 1), *Vaiwatt — Babel Babel. Meždu-narodnyj musycalnyj festivàl “Belye Noèi Sankt-Peterburga”*. *Fragment vypuska ot 21.07.2018* (Vaiwatt — Babel Babel. Festival di musica internazionale “Le Notti Bianche di San Pietroburgo”. Frammento dell'edizione del 21 luglio 2018), in “1TV.ru”, 2018-2020, (<https://www.1tv.ru/shows/koncerty/vystupleniya/vaiwatt-babel-babel-mezhdunarodnyy-muzykalnyy-festival-belye-nochi-sankt-peterburga-fragment-vypuska-ot-21-07-2018>), 8 dicembre 2020)

[Fig. 23] *Business model* di Munedaiko riadattato secondo il *modello a 360 gradi* (*sanbyaku rokujū do bijinesu*) elaborato da Yagi (2017). Adattamento a cura dell'autore.

[Fig. 24] *Business model* di Munedaiko riadattato secondo il *modello a 360 gradi* (*sanbyaku rokujū do bijinesu*) elaborato da Yagi (2017). Adattamento a cura dell'autore.



## RINGRAZIAMENTI

Voglio ringraziare in primo luogo la professoressa Silvia Vesco, relatrice di questo elaborato, per la fiducia accordata e il grande entusiasmo con cui ha seguito il lavoro fin dall'inizio, quando ancora era in una forma altamente vaga e privo di un vero e proprio *focus*. Nonostante i rifiuti da parte di alcuni e lo scetticismo da parte di altri sulla buona riuscita, la professoressa Vesco ha sempre saputo guardare i punti di forza del progetto e spronarmi a proseguire in una precisa direzione. Un caloroso ringraziamento va anche al professor Marco Zappa, il quale ha assolto al ruolo di correlatore in maniera attiva e stimolante, fornendo preziosi consigli sulle fonti, la struttura, e gli aspetti più propriamente tecnici dell'opera. Entrambi hanno fornito un sostegno non affatto scontato e animato da un sincero interesse, in un momento storico, quello della pandemia di Covid-19, pieno di incertezze, delusioni, e difficoltà per ognuno di noi.

Per la realizzazione di questo elaborato, tuttavia, hanno partecipato anche altre persone, amici, e colleghi. Ringrazio Mugen, Tokinari, Naomitsu, Ken e Tama per essersi sottoposti con la più completa disponibilità alle interviste, rendendo possibile fornire un vero e proprio contributo scientifico alla letteratura sul tema, nonché le persone che hanno lavorato “dietro le quinte” insieme a me nel corso delle stesse: la dott.sa Stella Comunello per avermi messo in contatto con i Munedaiko e aver organizzato l'incontro, e il caro Shōta per avermi aiutato pazientemente con il lavoro di interpretariato fra l'inglese e il giapponese durante i momenti più critici dell'intervista con i Vaiwatt. Grazie, infine, a Jacopo per avermi fornito una vera e propria consulenza legale in termini di protezione di dati personali durante la fase di preparazione delle interviste, e ad Atena per avermi assistito con la traduzione e la trascrizione dal russo.

Un ringraziamento speciale va anche a coloro che hanno contribuito, seppur indirettamente, alla realizzazione dell'opera, poiché il piccolo traguardo raggiunto e il modo in cui si è concluso è frutto di ciò che sono, e ciò che sono è anche grazie alle persone che ho accanto. Dunque, un grandissimo grazie ai miei genitori, a mia sorella Cristina, a Eleonora, e a tutta la famiglia e gli amici che mi hanno accompagnato in questi anni. Elencarvi tutti per nome sarebbe inutile, non solo perché rischierei sicuramente di dimenticarmi qualcuno, ma soprattutto perché sono convinto che, chiunque leggendo queste righe si



sentirà partecipe di tutto questo, allora saprà sicuramente riconoscersi in questi ringraziamenti.