

Corso di Laurea magistrale

in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e
dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

L'animazione giapponese e le dinamiche internazionali

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Marcella Maria Mariotti

Correlatore

Prof. Hirofumi Utsumi

Laureando

Matteo Germani

Matricola 988564

Anno Accademico

2020 / 2021

INDICE

AVVERTENZE	III
ABSTRACT	IV
要旨	VI
INTRODUZIONE	VIII
Capitolo I: Gli anime come fenomeno mondiale	1
I.1 Anime e manga	1
I.2 L'evoluzione dell'industria degli anime	3
I.3 Il merchandising	14
I.4 Anime Boom in Giappone	19
I.5 Il successo dell'animazione giapponese in Europa e in America	24
I.6 Anime Boom negli Stati Uniti	32
Capitolo II: Aspetti storici dalla fine degli anni Novanta ad oggi	35
II.1 L'animazione giapponese tra vecchi e nuovi formati, la crisi delle serie televisive, l' <i>home video</i> e il rilancio del cinema ('84 – '94)	35
II.2 La rinascita dell'animazione seriale e il successo internazionale degli anni Novanta	46
II.3 L'animazione indipendente a cavallo fra due secoli	52
II.4 L'animazione del XX secolo	54
II.5 Il presente dell'animazione (dal 2009 ad oggi)	62
Capitolo III: Anime: Analisi del settore industria	69
III.1 Industria dell'animazione giapponese	69
III.2 Metodi alternativi di finanziamento: il crowdfunding	77
III.3 Anime e mercato del lavoro	83
Conclusioni	88
APPENDICE 1 - GRAFICI	90
APPENDICE 2 - PRINCIPALI STUDI DI ANIMAZIONE IN ATTIVITÀ	92
BIBLIOGRAFIA	94

AVVERTENZE

Secondo l'uso giapponese, il cognome precede il nome.

Il sistema di trascrizione seguito è lo Hepburn. La lunga sulle vocali indica l'allungamento delle stesse, non il raddoppio.

Tutti i termini giapponesi sono resi al maschile. Alcune parole ormai di uso comune anche in italiano sono scritte in tondo e non in corsivo.

Per quanto riguarda la pronuncia, una semplice regola da seguire è: vocali all'italiana e consonanti all'inglese. Si faccia, però, attenzione ai seguenti casi:

- *ch* è un'affricata come l'italiano “c” di *cena*;
- *g* è sempre velare come l'italiano “g” di *gara*;
- *h* è sempre aspirata;
- *j* è un'affricata;
- *s* è sorda come nell'italiano *sasso*;
- *sh* è una fricativa come nell'italiano “sc” di *scena*;
- *w* va pronunciata come una “u” molto rapida;
- *y* è consonantico e va pronunciato come la “i” di *ieri*;
- *z* è dolce come nell'italiano *rosa*; o come in *zona* se iniziale o dopo “n”.

ABSTRACT

Oggi l'Asia condivide con l'Europa e l'America elementi tipici della sua conoscenza culturale che si riflettono in nuovi modi di soggettivare la realtà. Il Giappone ha visto un sorprendente sviluppo a partire dall'inizio dello scorso secolo, imponendosi nel mercato economico mondiale grazie ad una delle più straordinarie rivoluzioni industriali.

Nel seguente elaborato sarà affrontato uno studio del particolare modello di animazione giapponese, generalmente conosciuta come "anime", nell'intento di approfondire le sue origini, conoscere il suo processo di produzione, analizzare i suoi successi televisivi e, marginalmente, anche cinematografici più attuali e, in breve, per cercare di offrire una nuova visione di queste creazioni. Lo scopo della presente trattazione è quello di eviscerare tale argomento al fine di analizzarne le varie fasi evolutive: dalla fase primordiale del *kamishibai* agli anime, evoluzione contemporanea dell'originario teatrino. L'intento finale è quello di dimostrare come questo tipo di produzione sia divenuto un prodotto di successo, creando affezione nei giovani e divenendo un vero e proprio fenomeno mondiale.

Il primo capitolo sarà incentrato sull'evoluzione e le derivazioni più note dei manga, gli "anime", per l'appunto, partendo dagli sviluppi dell'industria a loro dedicata dalla metà dello scorso secolo, per poi proseguire nell'analisi del successo commerciale che è andato via via estendendosi: partendo dal Giappone, patria degli anime, si potrà osservare come tale fenomeno si sia esteso a macchia d'olio anche all'infuori del Paese, soprattutto in Europa e Stati Uniti, dov'è tutt'ora in espansione.

Sarà invece argomento di trattazione del secondo capitolo l'intero sviluppo commerciale, che vedrà in alcuni momenti un periodo di crisi del settore, per poi lasciar spazio ad una rinascita dell'animazione a livello mondiale. In particolare, verrà affrontato un *excursus* atto a delineare il percorso che ha condotto sino ai giorni nostri un prodotto che era stato inizialmente concepito per essere distribuito nel mercato locale e che, al

contrario di ogni previsione iniziale, ha visto un incremento della propria popolarità in tutto il mondo.

All'interno del terzo ed ultimo capitolo il fenomeno anime sarà eviscerato al fine di chiarire i motivi di un successo tanto diffuso, dal punto di vista puramente economico: dai finanziamenti statali al *crowdfunding*, il prodotto che era nato come destinato a pochi è riuscito nell'inaspettato intento di tramutarsi in fenomeno *business*, attirando l'interesse delle maggiori aziende.

Infine, sarà considerato l'aspetto aziendale e contrattuale: le condizioni lavorative degli addetti alle animazioni od alla post-produzione sembrano spesso non seguire il boom mondiale che vede protagonisti gli anime. Eppure, un tale successo è sembrato più volte stravolgere le sorti economiche del suo paese d'origine: *film*, *videogames*, *gadgets* e *cosplay* fanno sì che esso diventi, giorno dopo giorno, sempre più fiorente.

要旨

現在、東洋は西洋と文化的知識の典型的な要素を共有しているが、それは現実を主観化する新しい方法に反映されている。日本は、前世紀初頭から驚異的な発展を遂げ、最も驚異的な産業革命の1つによって、世界の経済市場にその地位を確立してきた。

以下の論文では、一般的に「アニメ」として知られる日本のアニメの特殊なモデルを研究し、その起源を掘り下げ、その制作過程を知り、テレビと、わずかながらも現在の映画館での成功を分析し、要するに、これらの作品の新しいビジョンを提供することを目的とする。本研究の目的は、神芝居の原初的な段階からアニメへの進化、オリジナルの小劇場の現代的な進化など、このテーマの様々な進化段階を分析するために、このテーマを脱皮させることである。最終的には、このような演出がいかにか成功した商品となり、若者の愛情を生み出し、現実の世界の現象となっているかを示すことを目的としている。

第一章では、マンガの進化と最も有名な派生物である「アニメ」に焦点を当て、前世紀半ば以降の産業の発展から始まり、徐々に広まってきた商業的成功の分析を続けていく。

第二章では、商業的な発展の全体像を扱います。この分野では危機的な時期もありましたが、その後、世界的なアニメーションの再生への道が開かれました。特に、当初は現地での販売を想定していた製品が、当初の予想に反して世界的に人気を博し、現在に至るまでの道筋を概説するためのエクスキューズに迫る。

第三章では、アニメ現象がなぜこれほどまでに広まったのかを、純粋に経済的な観点から明らかにするために、国家資金からクラウドファンディング

グに至るまで、一部の人のための商品として生まれたものが、大手企業の関心を集め、予想外のビジネス現象となっていることを明らかにする。

最後に、ビジネスと契約の側面について考察する。アニメやポストプロダクションの労働者の労働条件は、世界的なアニメブームに追随していないように見えることが多い。映画、ビデオゲーム、ガジェット、コスプレなど、このような成功は、母国の経済的な運勢を何度もひっくり返してきたようで、日に日にますます繁栄している。

INTRODUZIONE

Gli anime sono apprezzati a livello globale, ma le loro radici si trovano in Giappone; poiché costituiscono una delle tante sfaccettature di una delle più ricche culture al mondo, quella giapponese. Si pensa spesso che gli anime abbiano avuto origine all'inizio del XX secolo; in realtà lo stile degli anime che la maggior parte delle persone conosce è decollato negli anni '60 con uno degli artisti anime più importanti del Giappone, Osamu Tezuka, che ha fatto da apripista ad altri artisti dell'animazione, che hanno così potuto rivelarsi a livello nazionale ed internazionale.

L'impatto che la cultura anime ha avuto sul Giappone è così grande che ha dato vita alle sottoculture *otaku* che includono giochi di ruolo, giochi per computer e *cosplay*; tutti questi *hobby* hanno un enorme seguito in Giappone e non solo; le manifestazioni d'interesse per l'universo anime sono ormai di portata mondiale. Comprendere la cultura di origine è importante per capire cosa stia realmente accadendo, che si parli di anime o di manga giapponesi; l'anime è una forma d'arte e, come tale, esprime molti aspetti del Giappone e della sua gente.

Anime e manga sono stati a lungo al centro della cultura giapponese, con una crescente ondata di popolarità tra le generazioni. Negli ultimi anni, la popolarità degli anime e del loro omologo manga a fumetti è notevolmente cresciuta anche in Europa e negli Stati Uniti d'America.

Uno dei motivi principali per cui l'anime ha resistito alla prova del tempo ed è cresciuto in popolarità in tutto il mondo è dovuto alla sua capacità peculiare di crescere con i suoi spettatori. Il famoso esperto di anime, Takamasa Sakurai, afferma che il genere è stato ampiamente accettato a causa della sua natura non convenzionale: «*gli anime giapponesi hanno infranto la convenzione secondo cui l'anime è qualcosa che solo i bambini guardano*». I fan stranieri degli anime affermano di apprezzare l'intensità delle trame e i finali difficili da prevedere, poiché gli anime sono spesso rivolti a un pubblico adulto. L'accrescimento della loro popolarità all'estero negli ultimi anni, è da ricondurre al ridimensionamento dei fruitori giapponesi, che ha portato a un

aumento del commercio orientato all'esportazione. Così i produttori di anime hanno iniziato a rendere i contenuti più adatti ai gusti occidentali, a produrre anime all'estero, poiché sono molto più economici, e famosi creatori di anime contemporanei, come il regista e doppiatore Shinkai Makoto (Nagano 1973-) e il regista, sceneggiatore e animatore Yuasa Masaaki (Fukuoka 1965-), ora promuovono il loro lavoro a livello internazionale.

Capitolo I: Gli anime come fenomeno mondiale

I.1 Anime e Manga

Seppur, a prima vista, potrà sembrare che questi due termini non abbiano bisogno di chiarimenti, è tuttavia innegabile che molto spesso ne vengano fornite delle definizioni approssimative, anche nella stampa di settore. Volendo quindi tracciare una distinzione, possiamo dire che, in Giappone, con il termine *manga* si indica genericamente il fumetto. Il suo sviluppo è sicuramente stato favorito dal linguaggio iconografico che deriva a sua volta dalla scrittura ideografica.

Il primo ad utilizzare la parola *manga* è stato l'artista Katsushika Hokusai¹, di cui è stata pubblicata nel 1814 una raccolta in quindici volumi di alcuni bozzetti ed illustrazioni chiamata *Hokusai manga* (北斎漫画). Nella sua accezione però il termine significava “*Immagini disegnate secondo i propri gusti*”. È solo a partire dal 1914 che la parola significa “fumetto”. La parola *manga* deriva dalla fusione di due caratteri cinesi: 漫, che significa “abbondanza”, e 画 che significa “immagine” o “illustrazione”. Perciò il termine potrebbe intendersi come “immagine che può rappresentare molteplici contenuti”, tali immagini sono eseguite rapidamente e danno un senso di dinamismo alla scena. Occorre tuttavia chiarire che in Giappone la parola “manga” indica sia i fumetti giapponesi che quelli prodotti all'estero; anche in Italia il termine fumetto indica sia le produzioni italiane che quelle straniere, mentre con “manga” si suole identificare le opere disegnate e prodotte da autori giapponesi. Soltanto recentemente si è preso a parlare di *manga* non giapponese con riferimento ad opere che, pur avendo tutte le

¹ I lavori di questo artista sono stati esposti per la prima volta nel 1867, durante l'Esposizione Universale di Parigi.

caratteristiche grafiche tipiche dei manga asiatici, sono prodotte fuori dal Giappone².

Durante gli anni Sessanta e Settanta e anche oltre, i manga sono stati fonte di ispirazione narrativa e grafica per le anime. L'animazione giapponese utilizza molte tecniche, sia nel disegno animato che tramite vari pupazzi realizzati con diversi materiali e posti in movimento. Sin dall'inizio del Novecento esiste in Giappone una produzione sperimentale delle serie animate; tuttavia, ormai da diversi decenni la tecnica più utilizzata è quella del disegno su fogli di acetato trasparenti, utilizzata negli Stati Uniti a partire dal 1920 e confermata dal successo della produzione Disney. Ancor oggi, nonostante l'avvento della tecnologia digitale, questa tecnica di animazione viene ancora utilizzata. Difatti il Giappone ha importato dagli Stati Uniti la tecnica del disegno animato ma, durante il periodo che va dagli anni Trenta agli anni Cinquanta, anche l'animazione cinese ha notevolmente influito sulle tecniche adoperate dai disegnatori giapponesi. Negli anni Cinquanta vengono prodotti i primi cartoni animati per la televisione, principalmente quelli americani di Hanna Barbera. In Giappone, i cartoni animati realizzati per la televisione vengono denominati *terebi manga* ovvero manga televisivi e prendono ad essere prodotti e distribuiti da studi giapponesi nel 1962. Negli anni Sessanta il termine anime, derivato dall'inglese *animation*, nella trasposizione in giapponese suona foneticamente come *animēshon*; soltanto nel decennio successivo il termine anime sostituisce *terebi manga*, andando ad indicare sia il fumetto che l'animazione televisiva.

Indiscusso capostipite dei manga è senza dubbio Osamu Tezuka. Infatti, se le prime serie animate risalgono agli anni Quaranta e Cinquanta, è possibile parlare di industria dei cartoni animati giapponesi soltanto a partire dal 1963, ad opera della casa di produzione Mushi, creata dallo stesso Tezuka. La prima grande serie animata trae le proprie origini da un manga dello stesso

² F. CALDERONE, *Anime e Manga: alla scoperta del fumetto e dell'animazione*, Caravaggio, Vasto 2011 p. 112

maestro Tezuka, che narra le avventure di un *robot* dalle fattezze infantili di nome *Astroboy (Tetsuwan Atom)*³.

Nell'arco dei decenni successivi, il fumetto giapponese ha assunto connotazioni stilistiche particolari, contenuti ben definiti ed una propria identità nazionale. I manga infatti hanno caratteristiche peculiari che li rendono inconfondibili, come gli occhi grandi. Anche questa particolare caratteristica viene attribuita alla creatività di Tezuka che, sin da bambino, ha disegnato sia i fumetti giapponesi che riprodotto i personaggi animati più famosi della Disney, come Topolino e Betty Boop. Alcuni hanno ritenuto che gli occhi grandi servano a mettere in evidenza la particolare nobiltà d'animo dei personaggi. Altri, seguendo una logica più concreta e meno romantica, hanno ritenuto che questo dettaglio sia servito ad occidentalizzare i personaggi ed a rendere il prodotto più facilmente esportabile verso l'estero. Inoltre, i manga possono essere letti più rapidamente rispetto ad un fumetto americano o europeo, divenendo prontamente fruibili per un pubblico più vasto. Inoltre gli anime ed i manga hanno ampiamente dimostrato di essere oggetto di facile spettacolarizzazione, alternando ritmi veloci e dinamici a ritmi più lenti, toni drammatici e comici, adattandosi alle molteplici esigenze di un pubblico variegato, dapprima in Giappone e poi in tutto il resto del mondo.

I.2 L'evoluzione dell'industria degli anime

Secondo un'impostazione schematica che risale allo storico giapponese Nobuyuki Tsugata, in Giappone vi sono due filoni di animazione di tipo commerciale che hanno alla base il disegno animato: lo stile animato per la televisione e quello per il cinema, anche se questa ripartizione diviene effettiva soltanto dopo l'approdo dell'animazione in televisione, che in Giappone risale al 1963. Nonostante questa distinzione grossolana sia stata

³ C. CORDELLA, *Anime Robotiche*, Delos Digital, Milano, 2016 pp. 44 e ss

oggetto di contestazione, ci consente di inquadrare il fenomeno anime individuandone determinate specificità. Difatti, anche se con il termine anime viene indicata tutta l'animazione di origine giapponese, Tsugata ci consente di individuare uno stile specifico dell'animazione. In primo luogo, gli anime si basano sull'utilizzo dei fogli di celluloidi trasparenti sui quali vengono disegnati i personaggi, che vengono poi sovrapposti alle varie scenografie. In secondo luogo vengono impiegate tecniche specifiche che consentono di utilizzare il minor numero di rotoloni possibile, con un risparmio di tempo e di costi in termini di manodopera: queste tecniche caratterizzano l'animazione giapponese rispetto a quella non giapponese. Infine, la scelta narrativa diviene via via sempre più complessa, gli autori non si accontentano più di trame semplici, in cui il bene supera il male, bensì analizzano le relazioni umane e le storie possibili. Infine, gli anime presentano delle caratteristiche secondarie: gravitano prevalentemente intorno all'universo televisivo, nonostante si siano servite di VHS, DVD ed Internet come mezzo di diffusione e di distribuzione sul mercato. Il personaggio rimane sempre al centro dei vari ambiti narrativi ed assume una rilevanza sua propria. Gli anime sono polimediali e transmediali, poiché fanno ampio utilizzo di piattaforme e strumenti differenti.

L'altro filone dell'animazione giapponese si ispira alla Disney, basata sull'animazione piena, tesa a rendere il senso di profondità e movimento dei personaggi. La Tōei Animation⁴ modella la propria produzione sullo stile disneiano, utilizzando un metodo di produzione industriale di massa e rifacendosi al realismo cinematografico. Il suo fondatore, Ōkawa Hiroshi, sogna di farla divenire la "Disney dell'Asia", soprattutto perché le trame delle sue storie traggono origine dai racconti appartenenti alla tradizione popolare giapponese. I dirigenti della Tōei decidono di inviare una squadra di giovani talenti negli Stati Uniti ed al contempo invitano diversi esperti del settore a recarsi in Giappone in qualità

⁴ Chiamata Tōei Doga (東映動画), dalla fondazione nel 1956 fino al 1998 e successivamente divenuta Tōei Animation (東映アニメーション).

di consulenti. Nonostante nel dopoguerra ci fosse difficoltà a reperire nuove commesse, soprattutto dopo che la domanda governativa di produrre *cartoon* a scopi propagandistici era cessata, la nuova compagnia riesce a creare una squadra di ottimi talenti, disposti a lavorare con salari relativamente bassi. Quando il governo mette in atto il suo proposito di aumentare gli stipendi dei lavoratori fino a raddoppiarli, la nuova compagnia viene presto a trovarsi con i conti in rosso anche a causa delle frequenti lotte sindacali che via via acquisivano maggior consenso, provocando scontri tra dipendenti e dirigenti⁵.

Nonostante queste premesse la Tōei riesce a produrre il suo primo lungometraggio a colori del Giappone nel 1958, “La leggenda del serpente bianco” (*Hakujaden* del maestro Taiji Yabushita), che, pur attingendo ad una fiaba della tradizione popolare cinese, ricalca in parte la vicenda narrativa di Biancaneve e i sette nani. Per rendere il senso della profondità e del movimento realistico dei personaggi, viene utilizzato il rotoscopio; il protagonista principale del racconto è affiancato da un gruppo di personaggi, persone ed animali, anch’essi in movimento, per rafforzare l’elemento comico del racconto, proprio come era stato fatto in precedenza per i sette nani nel film prodotto dalla Disney (David Hand, 1937).

Nel 1961 il fumettista Osamu Tezuka, divenuto famoso nel dopoguerra, fonda lo studio di produzione Mushi per poter finalmente creare le serie a fumetto che aveva in mente da sempre. Ed è stata proprio con la Mushi che Tezuka ha dato vita ad uno stile di animazione del tutto nuovo, ancora oggi conosciuto come anime, in occasione della produzione della serie *Tetsuwan Atom* nel 1963. Questo stile differisce per diversi aspetti da quello adottato dalla Tōei e dalla Disney; in primo luogo era differente l’alternanza tra le scene statiche e quelle dinamiche e la minore profondità dell’immagine. Introduce inoltre una narrazione in serie ovvero un filone narrativo che si evolve di puntata in puntata. Anche lo schema adottato dalla produzione differisce, perché gli episodi vengono diffusi settimanalmente, senza ricorrere

⁵ R. PONTICIELLO – S. SCRIVO, *Con gli occhi a mandorla: sguardi sul Giappone dei cartoon e dei fumetti*, Tunuè srl, latina, 2007, p. 335 ss.

a serie annuali o biennali, prodotte su larga scala. Per le strategie di commercializzazione vengono concesse licenze su un gran numero di prodotti basati sui personaggi, facendo affidamento soprattutto sulla loro diffusione a mezzo dei *media*. È vero che alcune di queste caratteristiche sono presenti anche nei fumetti degli anni Trenta, ma l'animazione precedente alla realizzazione di *Tetsuwan Atom* differisce notevolmente da quella successiva⁶.

Cambia anche il rapporto tra anime derivati dai manga rispetto al passato; basti pensare che, mentre nel 1933 soltanto il 3% della produzione degli anime è basato sui manga; nel 1964 ben il 90% delle serie animate (principalmente trasmesse a mezzo della televisione) deriva dalle serie di fumetti. Questo dato è rimasto immutato per anni; basti pensare che ancora nel 2005 ben il 65% delle animazioni televisive si incentra sui manga. Pertanto la serie animata *Tetsuwan Atom* in parte ha rappresentato un elemento di rottura rispetto alle produzioni del periodo precedente mentre ha determinato la continuità tra le animazioni ed i manga.

È dunque possibile verificare la presenza di due filoni delle animazioni giapponesi: da un lato la Tōei, che pone in relazione l'animazione con il cinema e si basa sulla profondità dell'immagine e la fluidità dei movimenti dei personaggi, in linea con quanto realizzato dalla Disney a partire dagli anni Trenta a seguire. L'altro filone è maggiormente in linea con lo stile di *Tetsuwan Atom* e si sviluppa sulla relazione esistente tra l'animazione ed i manga. Quest'ultimo filone si è diffuso principalmente tramite l'innovativo mezzo televisivo, le cui tempistiche produttive e la logica commerciale sono stati in grado di accogliere, ispirare e incentivare la produzione di anime. Viene così a crearsi una stretta correlazione tra i tempi televisivi, la logica commerciale ed il mondo degli anime. Pertanto, anche se la televisione arriva in Giappone nel 1953, l'acquisto di televisori da parte

⁶ F. L. SCHODT, *The Astro Boy Essays: Osamu Tezuka, Mighty Atom, and the Manga/Anime Revolution*, Stone Bridge press, 2007 pp. 80 - 90

delle famiglie giapponesi s'incrementerà soltanto nei primi anni Sessanta, passando dal 55% del 1960 a ben 95% nel 1964. La televisione, straordinario mezzo di diffusione di massa, diviene fondamentale per lo sviluppo degli anime per una lunga serie di motivazioni: programmazione ciclica su base settimanale, durata delle trasmissioni di trenta minuti, sistema basato sugli *sponsor* e sulle pubblicità, massima diffusione presso i giovanissimi, facilità con cui entra nelle case dei giapponesi e capacità di attrarre pubblico e generare fidelizzazioni di vario genere in tutto il paese, fanno sì che essa diventi uno strumento essenziale per il genere dell'animazione.

Sin da allora, in Giappone, vi è stata una stretta correlazione tra i fumetti e l'animazione, anche perché la maggior parte degli animatori giapponesi ha lavorato come disegnatore in precedenza. Anche la decisione di fondare la prima vera serie di animazione televisiva sul manga ha rafforzato il rapporto esistente tra gli anime ed il fumetto, ed infatti *Tetsuwan Atom* costituisce un grande esempio di opera animata basata sullo schema di un manga originario, divenendo il primo fumetto animato in televisione. Il manga originale diviene il modello cui attingere elementi tematici e personaggi poiché la Mushi production, la casa di produzione della serie animata Atom, riesce a trovare una soluzione pratica alle esigenze economiche e temporali, legate alla produzione settimanale della serie, facendo "muovere" i manga. Infatti, gli animatori abbandonano del tutto la tecnica dell'animazione piena e ne sperimentano una del tutto nuova, definita "animazione limitata", che consente di ridurre il numero di disegni, facendo muovere soltanto una parte della sezione disegnata.

Indubbiamente, l'animazione limitata non è stata un'invenzione di Tezuka e degli altri animatori della Mushi Production. Bisogna riconoscere quanto la Tōei, sebbene adottasse da sempre un modello di animazione del tutto diverso rispetto a quello televisivo, abbia dato un contributo decisivo nella formazione degli animatori degli anni Cinquanta; lo stesso Tezuka ha acquisito un'ampia esperienza proprio durante il periodo di collaborazione con la Tōei, per la produzione della "Leggenda del serpente bianco". In generale possiamo dire che lo stile di animazione utilizzato successivamente

dalla Mushi fosse già noto ai professionisti del settore, sia giapponesi che non, sin dagli anni Venti e Trenta e l'animazione limitata, come insieme di tecniche, viene utilizzata dalla UPA (United Production of America) e dalla Hanna – Barbera, già a partire dal dopoguerra e successivamente, negli anni Cinquanta e Sessanta, ed è stata la tecnica utilizzata per la realizzazione di serie animate molto note e apprezzate dal pubblico giapponese e non solo (ad esempio *Braccio di ferro* e *l'Orso Yoghi*), che possono essere considerati precursori della serie *Tetsuwan Atom*.

Un altro aspetto fondamentale è da ricordare anche l'animazione nelle pubblicità televisive nei primi anni Cinquanta perché, dopo la fine della guerra, il governo aveva interrotto i finanziamenti per i lavori di animazione utili alla propaganda. Peraltro, anche al cinema si era persa l'abitudine di proiettare *cartoon* prima dei lungometraggi, con ulteriore calo dei profitti. Tuttavia, nella seconda metà degli anni '50, la richiesta di *spot* pubblicitari animati era in continua crescita, favorendo la ripresa degli studi di animazione. Le particolarità tecniche e alcune limitazioni necessarie per l'animazione inducono gli animatori a sperimentare alcune delle tecniche che poi sarebbero risultate utili alla realizzazione di serie televisive, ponendo le basi della successiva animazione limitata. La pubblicità televisiva animata si basava sui cicli di movimenti ripetuti, riducendo di molto il numero dei disegni indispensabili facendo sì che le scene animate rendessero il messaggio diretto e facilmente percepibile dai telespettatori. In questi *spot* animati appaiono personaggi che diventano delle vere e proprie icone dei prodotti che pubblicizzano (come il gallo per la Seiko).

Questa particolare attenzione ai personaggi, nonostante non fosse un aspetto esclusivo della pubblicità in televisione, anticipa di gran lunga l'importanza dei personaggi animati che diventerà successivamente una caratteristica propria dei *media mix* degli anime. Lo studio dei diversi stili di animazione, l'animazione piena della Tōei Doga, l'animazione disneyana e l'animazione limitata di derivazione statunitense influenza moltissimo Tezuka, al punto tale da indurlo a ideare una propria serie animata. Tuttavia, al momento di attuare i suoi progetti, egli si rende conto che non è possibile

seguire lo stile realizzato dalla Disney, non soltanto per una propria scelta personale ma per esigenze concrete: il manga si basa su immagini fisse, con un movimento piuttosto limitato, disegnate su un pannello di cartone, sullo stile del teatrino di strada (*kamishibai*); inoltre, occorre rispettare delle tempistiche piuttosto ristrette che consentano la scadenza settimanale delle programmazioni, con episodi di circa trenta minuti. Inoltre è necessario rientrare in un *budget* di spesa piuttosto contenuto facendo ricorso ad un numero limitato di collaboratori. Simili condizioni obbligano Tezuka ed i suoi stretti collaboratori a scovare soluzioni creative.

L'utilizzo di un maggior numero di immagini fisse consente di ridurre il numero dei disegni necessari per la realizzazione della singola scena e permette al medesimo disegno di permanere sullo schermo il maggior tempo possibile; gli effetti sonori ed i dialoghi avrebbero potuto in parte sopperire alla mancanza di dinamismo delle scene. Questa nuova impostazione genera un riscontro affettivo nello spettatore, perché racconta una storia e mostra un certo grado di fluidità di movimento. Appare evidente il riferimento a quei teatrini ambulanti per bambini con disegni predisposti su pannelli di cartone, il cui scorrimento lascia intravedere la trama che si intende narrare. Era uno spettacolino molto in uso in Giappone, tra gli anni Quaranta e Cinquanta. Il *kamishibai* è una sorta di antenato dell'animazione e, unitamente ai manga, avrebbe rappresentato un'importante ispirazione per la nascita delle future serie televisive animate in Giappone. Questi artisti e tecnici hanno fatto riferimento ai manga ed al *kamishibai* per creare lo stile dinamico degli anime, per cui la creazione di *Tetsuwan Atom* è il frutto di un incrocio di manga, *kamishibai* e animazione. Per la prima volta le vignette di un manga vengono messe in movimento o creano nello spettatore la sensazione di movimento, grazie all'accompagnamento vocale. Si tratta di una trovata sensazionale, che genera molto entusiasmo soprattutto negli spettatori più giovani. Il particolare effetto grafico dell'animazione limitata serve principalmente a limitare il numero di disegni che occorre per realizzare ciascun episodio, con un evidente risparmio di manodopera. Basti pensare che per la realizzazione di un episodio di circa mezz'ora di una serie di

animazione limitata occorrono circa 1500 disegni laddove lo stesso episodio, in animazione piena, avrebbe richiesto almeno 18 mila disegni. Peraltro, nel tempo, l'animazione giapponese assume quei tratti caratteristici che la distinguono sia dall'animazione piena che dall'animazione limitata della UPA e della Hanna & Barbera. Le scene sono basate principalmente sull'immobilità dei personaggi, accompagnati dalla voce narrante.

Di conseguenza, le anime, a partire dagli anni Sessanta e fino ai giorni nostri, sono il risultato della sovrapposizione di due immagini fisse che si completano e sono ben diverse dal disegno in movimento dell'animazione tradizionale. Per queste ragioni gli anime sarebbero da intendersi come un prodotto multimediale, che utilizza tradizionalmente sia i disegni che la fotografia e, più recentemente, anche le nuove tecnologie digitali e le immagini computerizzate. Nel corso della trattazione avremo anche modo di verificare che gli anime si affidano all'interazione di una pluralità di *media*: dal manga al *kamishibai*, agli adesivi, ai giocattoli e non solo. Il successo degli anime, dunque, non dipende dall'animazione piena, fatta da un'immagine di qualità né dalla fluidità dei movimenti cinematografici; la particolarità dell'animazione degli anni Sessanta risiede nell'equilibrio esistente tra movimento e immobilità.

La tecnica inizialmente sperimentata per Tetsuwan Atom diviene un modello ispiratore per gli anime televisivi venuti negli anni successivi. Il primo gennaio del 1963 la televisione giapponese manda in onda il primo episodio di Tetsuwan Atom, in Italia meglio conosciuto come Astro Boy. Questa serie riscuote un successo inaspettato, dando vita ad un periodo molto fortunato per la produzione di nuove serie animate che entrano poi in competizione tra loro per conquistare le preferenze del pubblico. Questo successo segna l'inizio di un nuovo tipo di industria dell'animazione. Se le tecniche utilizzate per la produzione di Tetsuwan Atom sono divenute degli standard per la produzione degli anime, da quel momento a seguire fu anche perché la serie ha ottenuto un successo indescrivibile, con un indice di ascolto pari al 45%. La fortunata serie animata è durata la bellezza di quattro anni,

dal primo gennaio del 1963 al 31 dicembre del 1966, per un totale di ben 193 episodi.

Ovviamente, il successo di questa serie animata ha destato lo stupore di alcuni sostenitori dell'animazione piena in Giappone che hanno contestato la tecnica utilizzata e la strumentalizzazione del prodotto. L'intensa attività con la quale la Tōei aveva tentato fin a quel momento di rendere un movimento realistico e di ottenere il consenso delle masse non ha rappresentato soltanto il conseguimento di un obiettivo commerciale, bensì l'attuazione pratica di un'etica aziendale ed artistica. Ovviamente il successo della serie ha spinto i dirigenti della Tōei ad analizzare le ragioni che lo avevano determinato e ci si chiedeva in che modo l'animazione limitata avesse potuto scatenare un'attrazione tale da essere così appetibile dai *media* del tempo. La risposta a questa domanda risiede nel modo in cui gli anime erano stati concepiti e nell'apertura verso l'esterno, nei confronti di altri mezzi di comunicazioni e verso l'utilizzo delle merci. Inoltre, la relazione esistente tra gli anime ed i manga, con questi ultimi che fungono da base per le immagini in movimento, crea una struttura nota per il pubblico.

A questi strumenti mediali iniziali sono seguiti altri *media* come giocattoli, adesivi, riviste, *gadget* creando un ambiente polimediale dove gli anime ed i manga sono divenuti accessibili contemporaneamente da più punti di vista; non è soltanto l'anime a motivare l'apprezzamento dei consumatori, ma le relazioni che essi creano e sfruttano con le altre forme mediali. In pratica l'onnipresenza degli anime e la centralità del personaggio su cui sono basati, rappresentano il segreto del successo di *Tetsuwan Atom* e di tutte le altri prodotti che sono seguiti. Grazie a questo atteggiamento di apertura il mercato basato sulla popolarità dei personaggi diviene rapidamente il cardine intorno al quale ruota l'intero sistema; ovviamente il fattore economico è alla base del *merchandising* che segue la centralità dei personaggi. Per quanto riguarda la serie animata Atom, il produttore, Tezuka, pur di tenere sotto controllo le ansie dell'emittente televisiva e dello *sponsor*, preoccupati per i costi di produzione piuttosto elevati, decide di contrattare con l'emittente televisiva un costo molto basso per ogni episodio, anche se la cifra concordata

riesce a coprire appena la metà dei costi di produzione effettivamente sostenuti.

Di conseguenza, Tezuka ha cercato di coprire i debiti derivanti dai costi di produzione con i proventi del *merchandising*; in pratica, pur discostandosi dallo stile di animazione adottato fino ad allora dalla Disney, prende ad imitare il modello commerciale disneiano, sfruttando l'immagine dei propri personaggi. Ovviamente, il successo del *merchandising* dei personaggi non può essere l'unico fattore in grado di spiegare la rilevanza degli anime. Dipende anche dal legame che il consumatore prova nei confronti del suo personaggio preferito (idolo) e dall'interesse verso la sua storia, per cui l'investimento nell'immagine del personaggio è tanto più riuscito quanto più grande è l'affezione ed il trasporto dei *fans*. Peraltro, l'immagine del personaggio è tanto più amata quanto più diviene visibile sul mercato.

Ovviamente, un simile attaccamento al personaggio non può essere il frutto di un investimento commerciale, ma può essere favorito dalla sinergia multimediale con cui una determinata immagine viene riprodotta all'infinito e da questo può derivare un incentivo per l'interesse emotivo ed affettivo nei confronti del personaggio. Se quindi vogliamo dare una risposta all'interrogativo circa il perché gli anime abbiano ottenuto un riscontro così entusiastico da parte del pubblico possiamo dire che esso dipende dal sapiente utilizzo dei nuovi *media* e dei nuovi prodotti (adesivi, magliette, borse, cappellini etc..). Tuttavia, tale successo è spiegabile non soltanto grazie al ricorso ai nuovi *media*, ma anche grazie all'appoggio proveniente dai vecchi *media* come il manga ed il teatrino ambulante di cartoni animati, creando una sorta di ponte tra il vecchio ed il nuovo. Il manga ed il *kamishibai*, affondando le proprie radici nella tradizione popolare, hanno creato un ideale legame affettivo con le trame delle storie passate ed hanno preparato il pubblico a fruire ed apprezzare la parziale assenza di movimento. Si ricordi che gli anime erano stati definiti popolarmente “電気紙芝居”, cioè “lo *kamishibai* elettrico”. Inoltre essi hanno posto le basi tecniche per il progressivo sviluppo degli

anime. Il merchandising è divenuto progressivamente una fase determinante del sistema che ruota intorno alla diffusione degli anime televisivi.

Il genere fantascientifico è divenuto quello più popolare, cui poi è seguito il genere delle ragazze dotate di superpoteri. Nel 1968 si è affermato il filone sportivo (nel baseball *Kyojin no hoshi* “Tommy, la stella dei Giants”). Ma non tutte le serie animate hanno potuto vantare il medesimo successo esplosivo di Atom; il proliferare continuo di nuove serie animate e la crescente competizione tra le compagnie di produzione ha comportato delle serie conseguenze. La Tōei Dōga, continuando a sostenere degli altissimi costi di produzione, oltre alle spese per i salari del cospicuo numero di disegnatori e collaboratori, nel 1973 è entrata in una grave crisi finanziaria. D'altronde anche la cultura aziendale giapponese, incentrata sull'anzianità in servizio del dipendente piuttosto che su un sistema meritocratico, ha inciso pesantemente sulla capacità della compagnia di sostenere i costi elevati, imposti dall'astuta politica aziendale di quasi tutte le emittenti televisive. Dal canto suo, la Mushi Production ha dovuto dichiarare bancarotta nel 1973, nonostante l'attività sia poi proseguita fino ai giorni nostri. Problemi di più ampio spettro (tra cui la crisi petrolifera del 1973) hanno portato l'industria degli anime ad affrontare una fase di grave recessione.

Seppur tra alti e bassi gli anime trasmessi a mezzo della televisione giapponese prendono a divenire famosissimi presso le giovani generazioni sia in Giappone che all'estero, fino ad approdare in Europa. Anche se non sono mancati attriti con le associazioni dei genitori che, nei vari stati, hanno tentato di contrastare l'ormai incontenibile ascesa delle serie di animazione giapponese, muovendo contro di esse le accuse più disparate. In alcuni casi vengono accusate di essere violente, superficiali, prive di contenuti significativi oppure di veicolare messaggi sessuali in modo sin troppo esplicito. Ad ogni modo, i fan degli anime continuano a crescere irrefrenabilmente in tutto il mondo, specialmente tra i ragazzi. Ben presto la connotazione dispregiativa del termine “*Japan animation*” comincia ad acquisire un significato importante, soprattutto nel periodo a cavallo tra gli anni Settanta ed Ottanta. Anche se l'industria degli anime televisivi ha

affannosamente superato la crisi economica degli anni Novanta, non è poi più tornata allo splendore degli anni migliori. Successivamente l'industria dell'animazione ha subito un drastico calo degli introiti pubblicitari, sia a causa della diminuzione delle nascite sia a causa dell'avvento di nuovi mezzi di intrattenimento, come i *videogames* ed i dispositivi elettronici. Tutti questi fattori hanno inciso pesantemente sia sugli ascolti sia sul numero di anime prodotte ogni anno in minor numero, dopo una forte ripresa registrata nel 2006. Peraltro, le emittenti televisive locali di tipo commerciale hanno progressivamente ridotto la presenza degli anime nelle proprie programmazioni, mentre le emittenti nazionali mostrano una maggiore resistenza, dovuta ai *budget* meno contenuti rispetto a quelle locali, con conseguenze negative riguardo ai costi di produzione.

Possiamo indubbiamente asserire che, allo stato attuale, l'industria degli anime si trovi in un momento nevralgico, anche perché numerose compagnie produttrici di anime stanno faticando per far quadrare i conti ed evitare il rischio di chiusura.

1.3 Il merchandising

Per trattare compiutamente il concetto di merchandising legato alla produzione delle serie animate giapponesi è opportuno prendere a modello l'evoluzione del mercato dei gadget e dei prodotti alimentari che ha affiancato la diffusione della serie animata *Tetsuwan Atom*, perciò lo scopo della presente analisi è quello di comprendere il legame a suo tempo intercorso tra la Meiji Seika, industria che tra le molteplici attività include la produzione dolciaria, e gli anime e, più in generale, quale sia il rapporto tra quelli ed i prodotti distribuiti dagli sponsor.

Dal 1963 la Meiji Seika è lo sponsor esclusivo della prima serie di questo anime.⁷ L'immagine di Atom ha attratto nella sua orbita sia i media che i prodotti mediali. Come abbiamo brevemente accennato, il produttore della serie animata, Tezuka, pur di incoraggiare la stazione televisiva preoccupata di contenere i costi di produzione dell'animazione e per risultare competitivo rispetto alla concorrenza, ha accettato di vendere la propria serie sottocosto.

In pratica, pur di raggiungere l'obiettivo di lanciare la propria serie animata, Tezuka decide di vendere ogni singolo episodio a meno di quanto lo stesso fosse costato alla casa produttrice per produrlo. Secondo i suoi progetti gli introiti mancanti dovevano essere reintegrati grazie al ricorso ad altre forme di guadagno come l'utilizzo delle merci mediali. Tezuka aveva deciso di compensare le perdite facendo ricorso ai proventi dei diritti d'autore per la concessione delle licenze dei suoi personaggi alle varie aziende, e ai guadagni ottenuti grazie alla concessione della sua serie alle tv in ambito nazionale e poi alla esportazione negli Stati Uniti. Ovviamente la strategia commerciale adottata dalla Disney ha fortemente influito sul progetto di Tezuka che ha pensato di recuperare i costi di produzione mediante lo sfruttamento commerciale delle royalties. Durante gli anni Cinquanta la Disney ha favorito la creazione di un idoneo supporto giuridico per l'attuazione delle pratiche di merchandising e licensing dei personaggi di animazione. Così il contratto sottoscritto dall'amministratore della Mushi Production per l'utilizzo dell'immagine dei suoi personaggi, è una copia, in versione ridotta, dei contratti normalmente utilizzati dalla Disney in Giappone⁸.

Infatti Tezuka, passato alla storia come il "dio dei manga", è stato il primo produttore di serie animate giapponesi ad inserire la vendita delle licenze e la riscossione dei diritti di autore all'interno della sua gestione affaristica. Al contempo Atom è stato il primo personaggio animato

⁷ **M. STEINBERG**, *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2012, p. 37.

⁸ **M. STEINBERG**, *Anime System*, Tunuè edizioni, Latina, 2020, pp. 85 – 113.

giapponese ad essere contrassegnato con il simbolo ©. Peraltro, grazie al grande successo di pubblico e commerciale ottenuto da *Tetsuwan Atom*, la Mushi Production ha potuto sostenere i costi di produzione grazie alla concessione dei diritti dell'immagine del personaggio. Lo stesso Tezuka ha placidamente affermato che se non ci fossero stati gli introiti dei diritti d'autore dei prodotti ispirati ai personaggi, *Tetsuwan Atom* non sarebbe più stato trasmesso, nonostante l'enorme gradimento dimostrato dal pubblico.

La stessa serie è attualmente riconosciuta come un elemento chiave per l'evoluzione della normativa relativa al merchandising dei personaggi animati ed è anche il motivo per cui il Giappone viene definito come la culla dei personaggi animati. Il merchandising è costituito dal business derivante dai diritti di autore; con la stipula di appositi contratti è possibile guadagnare mediante la vendita o la concessione in prestito dei diritti di utilizzazione dell'immagine di un personaggio "fittizio". Il merchandising è supportato dalle leggi che regolano la proprietà intellettuale. Perciò gli studiosi del fenomeno hanno individuato nel 1963, anno di avvio della serie Atom, il momento epocale in cui è avvenuta la svolta nella disciplina del merchandising relativo ai protagonisti degli anime e dei manga. Da questo anno in poi la normativa in materia viene applicata con maggior rigore, segnando una netta demarcazione rispetto alla normativa precedentemente in vigore. Ovviamente, quanto maggiore è l'attenzione mediatica e l'interesse del pubblico nei confronti del personaggio, tanto più alti sono gli introiti derivanti dal business della sua immagine.

Un altro aspetto fondamentale rispetto agli anni precedenti è che, con Atom e il merchandising della serie, vengono realizzati prodotti che non preesistono al personaggio ma vengono realizzati successivamente, seguendo la popolarità che lo stesso ha raggiunto. Attualmente, il business del merchandising può toccare delle cifre astronomiche, basti pensare che nel 2018 ha toccato la cifra di cinquecento milioni di yen.⁹ Atom ha rappresentato la vera svolta del merchandising, al contempo anche la originale campagna di

⁹ *Anime Industry Report 2019 Summary*, HUMANMEDIA Inc, 2019

marketing attuata dalla Meiji Seika, ha contribuito al cambiamento del merchandising dei personaggi in Giappone. L'utilizzo degli adesivi con l'immagine di Atom e dei suoi amici, presenti come omaggio all'interno dei cioccolatini Marble, prodotti dalla Meiji Seika. Gli adesivi divengono l'oggetto più desiderato del momento ed i bambini ne sono letteralmente catturati, al punto da generare una moda consumistica senza precedenti nel mercato giapponese. Così, la Meiji Seika e Atom si promuovono reciprocamente rafforzando i loro *brand* rispettivi.¹⁰

Gli adesivi con le immagini dei personaggi vengono prodotti in serie, divenendo uno strumento indispensabile per l'incremento della popolarità del personaggio e del suo merchandising. Il personaggio diviene sempre più visibile e la moltiplicazione delle sue immagini più rapida con la circolazione degli adesivi e dei cioccolatini. In questo modo nasce il "*media mix*" ovvero un sistema che abbina personaggi finzionali e merci mediali che permane fino ai giorni nostri. Gli adesivi raffiguranti l'immagine di Atom e di tutti i personaggi della serie possono essere attaccati sulle superfici più disparate generando, per la prima volta, il fenomeno dell'ubiquità del personaggio mediale. A sua volta l'onnipresenza dell'immagine del personaggio accresce il desiderio del pubblico nei suoi confronti.

Così, il legame sempre più stretto tra il personaggio Atom ed il cioccolato attribuisce al primo una particolare forza attrattiva in grado di trasformare i cioccolatini in beni multimediali, in cui l'uno potenzia l'altro. Il personaggio diviene via via sempre più visibile e manifesta una costante tendenza all'apertura verso l'esterno attraverso la capacità di diffusione della sua immagine. L'adesivo di Atom consente di trasferire l'immagine del robot su qualsiasi tipo di oggetto, finendo per favorire l'ubiquità del personaggio animato. La diffusione dell'immagine del personaggio e la sua visibilità su qualsiasi tipo di merci rafforza la capacità attrattiva del soggetto che, in una

¹⁰ M. STEINBERG, *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2012

sorta di circolo virtuoso, induce ancor più media e prodotti ad assumere le sue sembianze.

In pratica, la capacità attrattiva e la diffusione dell'immagine sono due aspetti complementari del merchandising del personaggio. La solidità e l'affidabilità del merchandising poggia sullo schema giuridico creato dalle leggi sulla proprietà intellettuale. La campagna pubblicitaria posta in essere dalla Meiji per la serie animata Atom serve a dimostrare che il fenomeno televisivo degli anime giapponesi non può essere disgiunto dall'aumento progressivo del merchandising. Lo stretto legame esistente tra i cioccolatini Marble e Tetsuwan Atom spiega anche il successo raggiunto dalla Meiji, che convince altre ditte a sponsorizzare altre serie. I cioccolatini Marble ottengono ben presto un successo clamoroso ed una conseguente impennata delle vendite ma verrebbe da chiedersi per quale ragione cioccolatini simili, prodotti da una ditta americana, M&Ms, sono meno venduti, con introiti neppure lontanamente paragonabili a quelli ottenuti dalla Meiji.

I motivi sono diversi: in primo luogo il pacchetto presenta un design, a forma di tubo, del tutto innovativo rispetto alla moda del periodo; in secondo luogo dal 1962 al 1963 trova attuazione la prima vera campagna di marketing che è affiancata ad una serie animata dal successo strepitoso: *Tetsuwan Atom*.

A seguito delle diverse campagne pubblicitarie degli anni Sessanta si rafforzano i rapporti intercorrenti tra i gadget offerti in omaggio e il prodotto da commercializzare. In primo luogo occorre porre l'attenzione sulla continuità esistente tra omaggio, prodotto e immagine del personaggio. In questo periodo gli omaggi sono incentrati sull'immagine del personaggio, immagine che influenza sempre più spesso la forma del pacchetto o della confezione in cui è contenuto il prodotto. Durante gli anni Sessanta la vendita del prodotto comincia a dipendere sempre di più dagli omaggi mentre questi ultimi divengono sempre più indipendenti dal primo. Al contempo la desiderabilità del prodotto e dell'immagine crescono in modo direttamente proporzionale alla forza attrattiva del personaggio, che, a sua volta, dipende dalla velocità con cui si diffonde la sua effigie. Anche se la campagna pubblicitaria posta in essere dalla Morinaga, quale sponsor dei cartoon Disney

ha avuto indubbiamente la sua rilevanza, la pubblicità della Meiji come sponsor di Atom è stata molto più ampia e strutturata per raggiungere il pubblico più ampio possibile anche attraverso la televisione.

Viene assodata, una volta e per tutte, la rilevanza della sponsorizzazione delle serie animate e l'importanza del ricorso all'immagine dei personaggi animati per le aziende di prodotti dolciari. Tale importanza è avvalorata dall'affermazione del medesimo modello per le campagne pubblicitarie successive, basate sui personaggi degli anime.

Questo processo si spinge ad un punto tale che i cioccolatini Marble e l'universo ruotante intorno all'immagine di Atom vengono associati automaticamente. Alcuni commentatori del tempo sottolineano come la Meiji stesse "volando alto" grazie ad Atom ma al contempo evidenziano che Atom continua a mantenere integra la propria indipendenza nei confronti della Meiji.

Ben presto si associa il nome di Atom ai dolci; vengono infatti prodotti i dolcetti "*Tetsuwan Atom*". In pratica la dipendenza tra l'azienda produttrice e il personaggio animato diviene sempre più stretta. Così il successo della campagna pubblicitaria spinge la Meiji fino a produrre cioccolatini che ripropongono Atom.

I.4 Anime Boom in Giappone

A cavallo degli anni Settanta e Ottanta il Giappone entrava in una fase di prosperità economica, grazie al modello di produzione "*Just in time*" che consentono di velocizzare la catena di montaggio e di minimizzare gli scarti di produzione e grazie anche all'introduzione di mezzi robotici in fabbrica, anche per quanto riguarda le questioni prettamente culturali non stavano emergendo questioni particolarmente importanti. Nel resto del mondo si stava diffondendo una sorta di mania per tutto quanto fosse di origine giapponese. Cresce il desiderio di prodotti tecnologici ma anche la cucina giapponese, le arti marziali e l'animazione che veniva ormai esportata

anche in Europa, nonostante il mercato interno fosse di gran lunga quello con maggior domanda rispetto alle serie animate. Ha preso così, all'inizio degli anni Ottanta, avvio il periodo definito “*anime boom*”, durante il quale l'animazione aumenta grazie all'aumento della messa in onda televisiva ed a una graduale ma costante ripresa dell'industria cinematografica.

In questo periodo si cominciano a produrre anche lungometraggi e non più soltanto delle serie animate per la televisione come avviene nel caso di “*Le fiabe migliori: il lago dei cigni*” (“*Sekai meisaku dōwa hakuchō no mizūmim*”) e “*Aladino e la lampada magica*” (“*Aladin to mahō no lamp*”), prodotti rispettivamente nel 1981 e nel 1982. Un elemento ormai fuori da ogni dubbio è che gli anime non sono prodotti destinati solo ad un pubblico di bambini, poiché suscitano particolarmente l'interesse degli adolescenti, sia da un punto di vista culturale che commerciale. Quindi gli anime in tv hanno cominciato a trattare anche tematiche più delicate e mature, come il rapporto la sessualità: ne è un esempio *Lady Oscar* (ヴェルサイユの薔薇, *Versailles no bara*). In questo periodo si prende ad utilizzare il termine giapponese “*otaku*” (オタク) per indicare gli adolescenti e i giovani adulti che hanno una passione quasi maniacale per le serie animate trasmesse in televisione¹¹. Per quanto riguarda gli aspetti produttivi, le grandi compagnie di animazione cominciano ad aprire filiali all'estero, in particolar modo in Corea del Sud, al fine di contenere i costi di produzione; per quanto riguarda i soggetti si usano sempre più spesso trame di fumetti o di romanzi di cui già si conosce il successo in un altro mercato editoriale, al fine di contenere i rischi e ridurre le spese.

Il 1980 è l'anno in cui Osamu Tezuka, dopo il fallimento della Mushi causato dai mancati introiti del film *Belladonna of Sadness* (悲しみのベッラ

¹¹ M. PELLITTIERI, *Il drago e la saetta: modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*, Tunuè srl editore, Latina 2008, p. 212 ss. In particolare con il termine *otaku*, che tradotto letteralmente significa a casa vostra, si indicano i giovani appassionati al punto tale da divenire fanatici del collezionismo; a seconda degli oggetti di interesse gli *otaku* sono suddivisi in gruppi ed in sottogruppi con delle caratteristiche differenti per cui non possono essere ridotti ad un fenomeno unitario essendoci peraltro gruppi che tendono all'isolamento ed altri che tendono a creare una rete di inter – relazioni.

ドンナ, *Kanashimi no Belladonna*)¹², torna ad avere successo con la Tezuka Production, soprattutto grazie agli *special* televisivi preparati per la NTV. Questa stessa emittente chiede a Tezuka di eseguire un rifacimento a colori della vecchia serie *Tetsuwan Atom*, dando seguito alla tendenza ormai in voga presso le emittenti televisive del tempo, di riprendere *format* televisivi di successo e riproporne il *sequel* agli spettatori. Difatti, il *remake* televisivo della serie tv *Tetsuwan Atom* diviene un vero successo di pubblico, riconfermando quanto accaduto negli anni precedenti.

L'intuizione relativa alle grandi possibilità aperte dal pubblico degli adolescenti si era rivelata corretta, e aveva soltanto bisogno di essere attuata nel modo migliore possibile. Anche l'idea di inserire alcuni dettagli narrativi ed estetici potenzialmente graditi ad un pubblico sia di ragazzi che di ragazze adolescenti è positiva. Così, un elemento determinante per il successo degli anime presso questo pubblico, riguarda le differenze psicologiche e comportamentali tra i generi e la relazione tra i due sessi¹³. Si registra inoltre l'esigenza di alleggerire le trame degli anni precedenti, ricerca che parte dai fumettisti e arriva poi all'animazione.

Così, dopo aver abbandonato le tematiche universalistiche del passato, alcuni autori pongono l'attenzione su temi più intimistici ed introspettivi, più personali; questa tendenza si afferma sia presso i produttori di fumetti destinati ad un pubblico maschile che per quelli realizzati per raggiungere un pubblico femminile. Un esempio di questo tipo è il manga *Lamù, la ragazza dello spazio* (うる星やつら, *Urusei Yatsura*) che viene pubblicato dalla rivista *Shōnen Sunday*, nell'ottobre del 1978. La trama si incentra sulla relazione tra due adolescenti, un ragazzo terrestre ed una ragazza venuta dallo spazio, e sulle loro schermaglie amorose che coinvolgono l'ambiente scolastico e le loro amicizie. Questo manga ottiene

¹² T. MORISAWA, *Managing the unmanageable: Emotional labour and creative hierarchy in the Japanese animation industry*, SAGE publications, 2014.

¹³ F PRANDONI, *Anime al cinema. Storia del cinema di animazione giapponese 1917 - 1995*, ediz Yamato Video, Milano, 1999, p. 92

un grande successo di pubblico, non solo maschile, cui inizialmente era stato destinato, ma anche femminile, poiché esprime efficacemente il mondo degli adolescenti, al punto tale da essere oggetto di produzione fino al 1987.

Già nel 1981 il manga viene trasposto in una serie televisiva animata, grazie al lavoro dello studio Pierrot, incaricato dalla Kitty Films. Anche l'anime riscuote in breve tempo un clamoroso successo¹⁴, grazie all'approfondimento di alcuni contenuti ed all'ottimo lavoro artistico. *Urusei yatsura*, mescola la trama romantica assieme all'erotismo adolescenziale nella televisione per ragazzi.

Anche se questo nuovo elemento risulta dominante nella produzione delle nuove serie televisive non vuol dire che vengano di colpo abbandonati gli altri generi fino ad allora seguiti, come quello demenziale, quello per bambini, quello sportivo, e quello fantascientifico. Anzi, nei primi anni Ottanta vengono prodotte serie di indubbio successo come “*Ohayō! Spank*” (おはよう! スパンク, *Hello Spank!*), “*Holly e Benji*” (キャプテン翼, *Captain Tsubasa*), e “*Mobile Suit Gundam*” (機動戦士ガンダム, *Kidō Senshi Gundam*). In non pochi casi si verifica anche una contaminazione tra generi diversi e anche la distinzione tra produzioni destinate ad un pubblico maschile (*shōnen*) o ad un pubblico femminile (*shōjo*), un tempo più netta, diviene molto più sottile.

In questa particolare fase storica, in cui le riviste settimanali del settore fumettistico registrano delle tirature incredibili, i grandi studi di animazione, come la Tōei o la Nippon Animation, prendono il manga come schema di base per i soggetti da trasporre nell'animazione, per non rischiare l'insuccesso. L'animazione televisiva giapponese è ormai divenuta una realtà, sia artistica che commerciale, di primo livello e riscuote successi in ambito nazionale e internazionale, dimostrando una capacità tecnica impareggiabile, tempi di realizzazione celerissimi, costi contenuti, grazie al supporto

¹⁴ Y. YAMAGUCHI, *Nippon no anime zenshi. Sekai o seishita Nippon anime no zikeki*, Tokyo, Ten books, 2004, pp, 44 ss

tecnologico ed alla delocalizzazione di alcune fasi della produzione in paesi dove la manodopera è meno costosa, come la Corea del Sud.

In particolare, l'utilizzo della tecnologia più avanzata contribuisce a consacrare gli anime come un prodotto giapponese di successo esportabile in gran parte del mondo, che può favorire la nascita di numerose collaborazioni internazionali¹⁵. È bene precisare, tuttavia, che durante gli anni Ottanta e fino agli anni Novanta l'animazione in Giappone viene considerata un affare prevalentemente interno, rispetto al quale le esportazioni rappresentano una parte economicamente meno importante, nonostante molte serie fossero ormai penetrate nei mercati esteri, come in Italia, Francia, Spagna, Germania, Canada e Stati Uniti, oltre ad alcuni paesi arabi. Gli anni Ottanta segnano anche un altro momento delicato: il *boom* degli anime nei cinema e nei film prodotti per la televisione. Infatti, se da un lato la Tōei si dedica ancora principalmente a produrre serie di animazione ispirate ai manga e i film di maggior successo sono sempre e comunque quelli destinati ai bambini, dall'altro lato un'importante casa editrice, la Kadokawa Shōten, decide di investire grosse somme nel *business* degli anime sfruttando le potenzialità del grande schermo.

Nel 1983 viene prodotto il lungometraggio animato “*Gen dai piedi scalzi*” (はだしのゲン, *Hadashi no Gen*), realizzato dalla Madhouse per la Gen Production, che racconta la difficile ripresa del Giappone durante il dopoguerra. Questo film narra la tragica vicenda autobiografica di Keiji Nakazawa, sopravvissuto assieme alla madre e la sorella neonata al lancio dell'atomica su Hiroshima. Passerà alla storia come un capolavoro del cinema di animazione, sebbene destinato ad un pubblico di soli adulti, per la rilevanza

¹⁵ Nei primi anni Ottanta iniziano le sperimentazioni circa l'utilizzo dei computer, un esempio particolare ci viene dato dalla serie animata “*Kojika monogatari*” ovvero “la storia del cerbiatto”, prodotta dallo studio di animazione MK. Per la prima volta vengono impiegati dei software per la composizione delle immagini, sebbene limitatamente ad uno soltanto degli oltre cinquanta episodi prodotti.

del tema che per l'intensità del protagonista, diviene un classico dell'animazione destinato al grande pubblico ed avrà un *sequel* nel 1986.

Tuttavia, a parte questa eccezione, durante gli anni Ottanta, il cinema di animazione realizzato per un pubblico di giovani adulti fatica ad affermarsi commercialmente, mentre l'animazione per bambini continua a riscuotere successo, come avviene per “*Doraemon*” (ドラえもん), un gatto meccanico che, dopo aver riscosso un notevole successo televisivo nel 1979, approda al cinema nel 1980, consegnando alla casa produttrice, la Shin'Ei Dōga, ben un miliardo e mezzo di yen, nonostante il modesto investimento iniziale. Anche questo lungometraggio avrà un *sequel* e sarà annualmente ripresentato nelle sale cinematografiche nipponiche.

I.5 Il successo dell'animazione giapponese in Europa e in America

Negli anni Sessanta e Settanta l'animazione giapponese si diffonde in Asia orientale ovvero in Cina, Corea del Sud e Sud-est Asiatico e all'apice del suo successo negli anni Novanta. Questo periodo viene definito “*anime boom*”. In questi stessi anni alcune serie animate giapponesi approdano negli Stati Uniti, anche grazie ai forti legami politici esistenti tra i due paesi. E fu soltanto dopo aver riscosso un discreto successo negli Stati Uniti, gli anime arrivano in Europa, verso il 1975.

Occorre tuttavia precisare che, fatta eccezione per alcuni casi specifici, ovvero limitatamente ad alcune serie animate in particolare, non esistono legami tra il successo degli anime negli Stati Uniti e la loro successiva diffusione in Europa. Per chiarire meglio questo legame occorre considerare due distinti gruppi di prodotti dell'animazione giapponese che hanno consentito che si creasse empatia con il grande pubblico, sebbene in riferimento a contesti tra loro molto diversi. Un primo gruppo di serie animate è stato trasmesso negli Stati Uniti dove ha riscosso un discreto successo; queste serie hanno importanza perché saranno poi tutte trasmesse da varie emittenti televisive italiane, francesi e spagnole, oltre che in alcuni paesi di

lingua araba. Un secondo gruppo è costituito dagli anime (sia film che serie tv) da trasmettere in Europa al fine di creare una certa predisposizione e l'apertura culturale necessaria a far prosperare il *boom* in un periodo immediatamente successivo. Le serie che per prime arrivano negli Stati Uniti ed incontrano il favore del pubblico sono "*Tetsuwan Atom*" (negli Stati Uniti noto con il nome di "*Astro Boy*") e la serie "*Kimba - Il leone bianco*" (ジャングル大帝 *Janguru Taitei*, letteralmente "L'imperatore della giungla"), entrambe trasmesse negli anni Sessanta. Sempre negli Stati Uniti arriva al successo "*Hakujaden*", di cui a breve parleremo.

Il ruolo svolto dalle prime serie animate e dai primi film pervenuti negli Stati Uniti, almeno dal punto di vista culturale, è stato senza dubbio marginale anche perché l'atteggiamento USA nei confronti dei prodotti dell'animazione giapponese è sempre stato di parziale chiusura, sulla scia di un atteggiamento di diffuso adattamento dei prodotti animati, che vengono privati dei loro elementi più marcatamente nazionali, così soltanto una minima parte del pubblico statunitense si è reso conto che *Astro Boy* e *Kimba*, in realtà, sono prodotti in Giappone. I nomi dei protagonisti vengono cambiati, molte scene presenti nella versione originale sono tagliate, spesso perché giudicate troppo violente per un pubblico di giovanissimi; anche le sigle di apertura e i titoli di coda vengono adattati nonostante la partitura rimanga la stessa della versione originale. Queste modifiche e il differente montaggio delle scene, a seguito delle censure e dei tagli, comporta la cancellazione degli elementi tipicamente giapponesi di quelle prime serie televisive nipponiche. Questa diffidenza nei confronti degli anime, non è soltanto americano ma è comune a molti altri paesi, come l'Italia e la Francia.

Ed è a causa di questo atteggiamento che, ancora oggi, è diffusa l'idea secondo cui gli autori di serie animate giapponesi tendano a produrre serie prive di elementi tipicamente asiatici, disegnando personaggi con tratti non orientali, ma caucasici e occidentali. Erroneamente, si è anche ritenuto che disegnare personaggi con gli occhi grandi serva a favorire la commercializzazione degli anime anche al di fuori dei paesi asiatici. In realtà le motivazioni culturali ed estetiche che inducono i disegnatori a raffigurare

personaggi con gli occhi grandi sono lontane dal semplice desiderio di voler conquistare il consenso del pubblico europeo e americano¹⁶, perché la convenzione di disegnare i personaggi con gli occhi grandi era già diffusa in Giappone prim'ancora che il fumetto o il film di animazione venissero commercializzati all'estero. In definitiva, gli eroi nipponici non sono disegnati naturalmente e realisticamente, in base alle caratteristiche fisiche di una determinata etnia, ma sulla base di standard derivanti da elementi storici e tecnici. I fumetti sono raffigurati secondo degli stereotipi universalmente validi e non in chiave fotorealistica.

Le serie televisive e i lungometraggi diffusi in Europa prima ancora dell'anime *boom* sono visti principalmente in Italia, in Francia, in Germania, prima durante gli anni Sessanta, anche se sporadicamente e poi, in modo sempre più importante, durante gli anni Settanta. I film in questione sono *Hakujaden* e *Saiyūki* ed alcuni altri.

Come è facile constatare l'iniziale diffusione dell'animazione giapponese in Europa avviene a mezzo delle serie televisive. Il pubblico europeo percepisce l'animazione giapponese come il risultato di una lunga tradizione, con connotati artistici; contemporaneamente si diffonde la percezione che alle sue spalle vi sia un'industria che ha imparato dal sistema produttivo della Disney pur avendo degli stili propri.

Durante la metà degli anni Settanta si verifica un fenomeno davvero singolare ovvero, oltre all'arrivo di alcuni film giapponesi nelle sale cinematografiche di alcune nazioni europee, alcune compagnie di produzione televisiva e società d'animazione europee si offrono di co-produrre, ovvero di sponsorizzare, la realizzazione di alcune serie animate a condizione che queste siano interamente realizzate negli studi di animazione giapponesi. Siffatte storie avrebbero dovuto essere basate su tradizioni, storie e personaggi europei; anche lo stile deve essere prevalentemente europeo ma il lavoro deve essere realizzato secondo i criteri e le tecniche di produzione tipicamente giapponesi.

¹⁶ M. PELLITTERI, op. cit., 2008, p. 32.

Le prime serie prodotte secondo questa logica sono: *Barbapapà*, *Heidi*, *Vicky il vichingo* e *l'Ape Maia*, che sono state messe in onda in diversi paesi europei (Francia, Spagna, Germania, Italia, Olanda, Svizzera, Belgio etc...) ¹⁷. Queste sono le primissime serie di animazione giapponese trasmesse nei paesi europei, e che sono state intenzionalmente prodotte per un pubblico di bambini. La strategia di commissionare serie animate da studi giapponesi finanziati opportunamente da società europee non verrà abbandonata neppure durante il periodo del cosiddetto *anime boom*. Al contrario, presto sarebbe stato compiuto un astuto passo in avanti: ovvero di coinvolgere gli animatori europei direttamente nella fase della realizzazione. È ciò che avviene per *Ulisse 31*, prodotto da Francia e Giappone e per *Il fiuto di Sherlock Holmes*, che è frutto di una coproduzione italo-giapponese.

Come velocemente accennato, la diffusione degli anime nel mondo avviene seguendo delle logiche proprie dei meccanismi industriali attuati in ambito internazionale. Difatti, la prima fase della diffusione avviene nei paesi geograficamente più vicini al Giappone, come la Corea del Sud, la Cina e Hong Kong in particolare. È altrettanto vero che la loro diffusione avviene direttamente nelle aree che sono sotto l'influenza economica giapponese, come alcune nazioni del Sud Est Asiatico oppure nei paesi che sono alleati sia militarmente che economicamente, come gli USA. Soltanto in una seconda fase gli anime hanno raggiunto i mercati europei. Una parte molto importante di questo processo di graduale espansione degli anime ha radici non soltanto economiche, ma anche storiche e geografiche.

Dopo gli ottimi risultati, sia tecnici che commerciali, ottenuti dalle serie frutto della coproduzione europea e giapponese, si fa avanti un nuovo

¹⁷ Non si può non evidenziare che l'anime boom di questo periodo non è limitato alla messa in onda di serie animate ma si estende, in modo importante, anche alla fase della commercializzazione, con un merchandising piuttosto significativo. La messa in onda di questi programmi è accompagnata da una vera e propria invasione di merci di vario genere (pupazzi, giocattoli, dolciumi, abbigliamento e accessori, articoli da cartoleria, raccolte di figurine, libri illustrati, fumetti, accessori scolastici, dischi con le sigle). Tutte queste merci sono entrate sia in Italia che in Francia, in Spagna ed in Germania. Sul tema cfr. **M. PELLITTERI**, *Mazinga nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake generation*. Edizione ampliata, volume 1, Tunuè, Latina, 2018.

settore d'intrattenimento, costituito da gran numero di serie animate prodotte in Giappone, un paese ricco ed industrializzato il cui cambio tra yen e dollaro è favorevole agli Stati Uniti, promuovendo una massiccia produttività e lo squilibrio tra le importazioni e le esportazioni. Le serie prodotte in Giappone sono vendute a prezzi bassissimi anche perché, tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, anche la manodopera viene pagata pochissimo. Le società di animazione giapponesi si approfittano dell'interesse per le proprie serie da parte di acquirenti europei assecondando nelle richieste grazie a prezzi molto competitivi ed ai contratti che consentano il diritto di rimaneggiare le serie, rimontandole e riadattandole liberamente, anche senza seguire l'ordine cronologico, magari omettendo dalla messa in onda alcuni episodi piuttosto che altri.

È stata questa grande libertà delle emittenti europee nel rimaneggiare le serie giapponesi una delle molteplici ragioni del successo di queste ultime anche se molto spesso, proprio a causa dei costi molto contenuti, esse sono state considerate di scarso valore e di dubbio gusto per cui non hanno potuto avvalersi della medesima considerazione dei prodotti provenienti dall'UE o dagli USA.

Ma ci sono stati anche molti altri motivi che hanno reso possibile il primo anime *boom* in Europa e principalmente in Italia, in Spagna ed in Francia: in primo luogo il moltiplicarsi delle emittenti televisive private, principalmente in Italia verso la metà degli anni Settanta; la maggior consapevolezza della rilevanza del pubblico di adolescenti delle aree urbane e suburbane in Francia, a partire dal 1978, e per Spagna, la fine della dittatura di Francisco Franco nel 1975, evento che ha consentito al paese di avviare una ripresa economica anche in ambito mediatico¹⁸.

L'anime *boom* in Europa è divenuto possibile grazie all'esatta coincidenza di tanti fattori favorevoli, sia economici che storici; oltretutto, il fatto che fossero a buon mercato e pronte all'uso (dal momento che bastava

¹⁸ M. CASARI, *Culture del Giappone contemporaneo: manga, anime, videogiochi, arti visive, cinema, letteratura, teatro, architettura*. Tunuè, Latina, 2020, pp. 135.

soltanto doppiare i dialoghi) e destinate ad una platea del tutto nuova, come appunto i bambini di cui sono ben presto divenute le *baby sitter*, ne hanno facilitato il successo. Nell'arco temporale di circa sei anni, ovvero dal 1978 al 1984, in questi tre paesi europei è stata trasmessa quasi tutta la produzione giapponese dal 1963 agli anni Ottanta. Le edizioni spagnole e francesi, molto spesso derivate da quelle italiane, sono state trasmesse ben oltre i confini nazionali, in paesi francofoni e ispanofoni come l'America Latina, il Canada e altri territori delle ex colonie francesi¹⁹.

L'approdo e l'evoluzione dell'animazione giapponese nel mondo è stato molto complesso, anche perché le modalità in cui questo arrivo è avvenuto cambiano notevolmente da paese a paese. L'animazione giapponese non avrebbe avuto il successo mondiale che ha ottenuto se non si fossero verificati nei paesi Euro-Americani i processi commerciali e culturali di cui più sopra. Senza tralasciare l'importanza del fenomeno anime in zone non occidentali come l'America Latina ed il Medio Oriente.

Volendo essere oggettivi è stata proprio l'Italia il primo paese europeo dove un film di animazione giapponese è stato proiettato ufficialmente alla Mostra del Cinema di Venezia del 1959, nella sezione destinata al cinema per i ragazzi. Il lungometraggio in questione è *Hakujaden*, che poi è risultato vincitore per la categoria. Anche se durante la fase di iniziale diffusione dei manga fuori dal Giappone, verso i primi anni Sessanta, il ruolo dell'Europa in generale e dell'Italia in particolare risulta essere piuttosto marginale, è bene precisare che l'Italia (e forse la Francia) è stato il primo paese europeo dove nel 1962 è apparso un manga²⁰, parte integrante di una raccolta di fumetti²¹. L'Italia, la Spagna, la Francia e la Svizzera sono stati decisivi per il successo e la diffusione degli anime soltanto successivamente, ovvero nel periodo che intercorre tra la fine degli anni

¹⁹ Non bisogna inoltre tralasciare un altro dato importante ovvero le varie emittenti nazionali (la Cinq in Francia e Tele Cinco in Spagna), leader assoluti nella messa in onda di serie animate giapponesi, erano di proprietà Mediaset, come pure la tedesca tele Fünf.

²⁰ Si tratta del manga Son – Goku, risalente al 1930.

²¹ *I primi eroi*, a cura di Francois Caradec, Garzanti, Milano, 1962.

Settanta e l'inizio degli anni Ottanta. L'evoluzione dell'animazione nipponica ha seguito delle fasi culturali e commerciali standardizzate, ovvero tipiche dello specifico mercato²².

In Europa l'anime *boom* si verifica in un periodo che intercorre tra il 1978 e il 1984, si tratta di un fenomeno rimarchevole e particolarmente impressionante che riguarda lo sviluppo dell'industria dell'animazione giapponese, avvenuto tra il 1970 e la seconda metà degli anni 80. Il successo degli anime in televisione si era già verificato in Giappone tra il 1977 e il 1979, dove passa dalla televisione al cinema, grazie ad alcune importanti prodotti, come ad esempio *Mobile Suit Gundam* e la seconda stagione di *Lupin III*; rafforzano il successo anche il lungometraggio *L'Astronave Yamato* nel 1977 ed i film dedicati alla saga di *Gundam*, tra il 1981 e il 1982. Il consenso, soprattutto tra adolescenti e giovani, lascia intendere che sia iniziata una nuova era per l'animazione giapponese; nel medesimo periodo si assiste al moltiplicarsi delle serie di animazione prodotte e trasmesse contemporaneamente su vari canali televisivi che raggiungono un picco di ascolti formidabile ed inaspettato, soprattutto alla crescente qualità dei lavori. Così il termine anime prende a diffondersi moltissimo in Giappone, compare sulle riviste specializzate e si afferma soprattutto in una nuova generazione di *fan* e appassionati del genere: gli *otaku*, di cui sopra si è detto²³.

Invece il concetto di anime *boom* all'estero si differenzia dallo stesso fenomeno in Giappone. Nell'Europa occidentale, in Nord America, in America Latina, fino all'Europa centrale e settentrionale e all'Europa dell'est si manifesta particolarmente in alcuni paesi piuttosto che in altri. Infatti, quando si parla di anime *boom* ci si riferisce principalmente all'Italia, alla Francia, alla Spagna, agli Stati Uniti, al Canada, alla Germania e, subordinatamente, alle aree geografiche che sono soggette all'influenza mediatica di questi paesi, ovvero le nazioni dove è diffusa la lingua spagnola

²² A. FONTANA, D. TARÒ, *Anime: storia dell'animazione giapponese, 1984*, Ediz. Il Foglio, 2007, pp. 26-30.

²³ M. NICORA, *C'era una volta...prima di Mazinga e Goldrake. Storia dei robot giapponesi dalle origini agli anni Settanta*, Youcanprint, Lecce, 2016, pp. 182 ss

e le diverse nazioni dei Balcani. La prima fase del fenomeno degli anime *boom* in Europa e che dipende esclusivamente dalle serie animate: è con queste, trasmesse in televisione, che gli anime conquistano una particolare popolarità in ambito internazionale tra i bambini ed i ragazzi²⁴. La prima messa in onda di una serie animata giapponese nell'etere italiano era “*Barbapapà*” nel 1976, mentre in Francia si trasmetteva nel 1971 la coproduzione franco-nipponica “*Oum le dauphin blanc*” (trasmesso in Italia col titolo *Zum il delfino bianco*). In Spagna, la serie “*Kimba - Il leone bianco*” era trasmessa sulla rete nazionale *RTVE* già a partire dal 1969.

L'aspetto peculiare è la lunga ripetitività seriale di trasmissioni che si svolgono via etere sulla televisione generalista che fidelizza il pubblico giovanile. In questa specifica fase la televisione è l'unico mezzo di diffusione degli anime. Un nutrito gruppo di giovani (bambini e adolescenti) si sintonizzano ad una precisa ora su un determinato canale e guardano, ciascuno a casa propria ma virtualmente tutti assieme, un determinato programma. A differenza di quanto accade oggi, quelle trasmissioni erano irripetibili e, dunque, non fruibili in momenti più opportuni per lo spettatore per cui, qualora il giovane non avesse assistito a quel determinato programma, non avrebbe più potuto recuperarlo.

Tutto questo crea una particolare attenzione ed una tensione emotiva perché i giovani telespettatori percepiscono il momento televisivo come un appuntamento reale, un momento di incontro irripetibile ed esclusivo con il proprio supereroe. Questa fidelizzazione ha fatto in modo che le serie animate divenissero modelli di consumo televisivo. Infatti, anche in un periodo successivo alla loro massiccia espansione in Europa e in America, sono state le più seguite in passato, e a distanza di alcuni decenni sono ancora oggi le più ricordate di tutti i tempi.

Per quanto concerne gli aspetti tecnici relativi agli anime ricordiamo che essi sono state realizzati in “animazione limitata”, ovvero con la realizzazione di soli otto disegni per ogni secondo di proiezione, in tal modo

²⁴ **G. BENDAZZI**, *Animazione, Una storia globale*, UTET, Milano, 2017, pp. 40 ss.

rientrando nell'ambito dello schema consueto per l'animazione destinata alla televisione che può essere indistintamente giapponese, europea o americana. Non si può dimenticare che le peculiarità stilistiche e tecniche di queste serie sono di competenza della regia e dello studio di progettazione, che decidono i movimenti delle macchine e le inquadrature migliori²⁵.

Da questo aspetto emerge chiaramente che i registi e gli autori nipponici hanno applicato alle proprie serie animate i mezzi di espressione cinematografica normalmente utilizzati in America e Europa per le produzioni dei film dal vero. In definitiva, l'indubbio fascino di cui le serie animate hanno goduto in passato e godono ancora adesso dipende in gran parte dall'ampia varietà di tecniche e strategie utilizzate dalla regia e ai contenuti più generalizzati e meno legati alle singole culture nazionali.

I.6 Anime boom negli Stati Uniti

L'anime *boom* di cui abbiamo appena parlato è stato un fenomeno che ha riguardato principalmente l'Europa. Dalla fine degli anni Settanta al 1984, gli Stati Uniti hanno avuto una rilevanza marginale, sia in termini di messe in onda ufficiali di serie giapponesi da parte delle emittenti televisive pubbliche e private, locali e nazionali sia per quel che riguarda l'uscita nelle sale cinematografiche. Anche il numero di serie televisive giapponesi acquistate da parte di società americane, durante questo periodo è stato influente, numericamente parlando. Poiché i *media* statunitensi preferivano privilegiare la produzione televisiva interna, che rappresentava la cultura ed alla espressività locale²⁶.

In quel periodo si sta gradualmente ed incisivamente affermando il *cartoon* di origine statunitense da trasmettere in televisione per cui, il basso

²⁵ C. CORDELLA, *Il volto di Ayanami. Simulacri e macchine pesanti tra Oriente e Occidente*, Delos Digital s.r.l., Milano, 2020, p. 8

²⁶ M.DALIOT-BUL, N. OTMAZGIN, *The Anime Boom in the United States: Lessons for Global Creative Industries* – Harvard University, United States 2020 pp .31 - 35.

costo e la forte competitività dell'industria d'animazione giapponese, che tra l'altro rappresenta un fattore di novità e di curiosità, può essere un potenziale e pericoloso concorrente. Inoltre, non si deve tralasciare la profonda diversità culturale ed estetica, narrativa ed espressiva degli anime nipponici rispetto ai canoni della società statunitense del periodo e il differente atteggiamento pedagogico nei confronti dei bambini.²⁷

Tuttavia, anche se in percentuali decisamente inferiori all'Europa, anche negli Stati Uniti gli anime si sono progressivamente diffusi, prevalentemente grazie all'utilizzo delle videocassette VHS con sottotitolazione in inglese e testi tradotti a livello amatoriale da parte di cultori del genere, una sorta di antesignani degli odierni *fansubber*. Prende vita una comunità di estimatori del genere che, pur sotterranea, è presente capillarmente su tutto il territorio nazionale. Da questo filone sarebbero poi derivate le pubblicazioni vere e proprie dei manga e degli anime in videocassetta ad opera di alcuni editori americani e giapponesi, come la Viz, di proprietà della Shōgakukan, e successivamente anche da parte di altre società. In altri termini, fin dai tempi in cui sono state messe in onda anime come *Astro boy* e *Kimba*, tutta una generazione di giovani americani si era affezionata ed abituata ad un determinato stile narrativo ed espressivo. A seguito di questa iniziale familiarizzazione, sul finire degli anni Settanta e fino a tutta la prima metà degli Ottanta, si crea un'ampia comunità di ammiratori ed estimatori degli anime giapponesi, grazie ad alcuni appassionati del genere che hanno introdotto negli Usa questi primi esempi di animazione giapponese, che gradualmente sono stati conosciuti ed apprezzati in America, anche per lo stile così profondamente diverso rispetto a quello dei *cartoon* americani.

A queste prime generazioni di *fan* degli anni Settanta seguono quelle degli anni Ottanta che, durante l'infanzia, hanno visto in televisione alcune bellissime serie animate giapponesi, tutte di genere fantascientifico. Ricordiamo *Battle of the Planets* (*Kagaku ninjatai Gatchaman*) e, nel '78-

²⁷ E. PRETI, *Anime e Racconti*, Booksprint., 2020, pp. 37 – 38.

'79, le cinque serie fantascientifiche che sono state unificate in un unico filone chiamato *Force Five*²⁸. La ditta Mattel, approfittando del loro successo, ha prodotto dei giocattoli raffiguranti i principali personaggi di queste serie, giocattoli che sono parte integrante del notevole *merchandising* che è derivato dalla popolarità delle serie.

Tuttavia il vero e proprio successo degli anime giapponesi negli Stati Uniti parte dal 1985, con la messa in onda di *Macross*, meglio noto in America con il titolo di *Robotech*. Con questa i fumetti giapponesi entrano nelle fumetterie e nei negozi di videocassette dove sono sempre più spesso richiesti i video originali delle serie animate giapponesi (*original anime video*). Tuttavia il fenomeno statunitense non può essere considerato un vero *boom*, alla stregua di quello europeo perché per lunghi anni ha rappresentato soltanto un interesse di nicchia per divenire, solo dopo il Duemila, qualcosa di più.

²⁸ Si tratta di: *Danguard Ace*, *Stravengers*, *Grandizer*, *Gaiking* e *Spacekeeters*. Di ciascuna serie sono stati mandati in onda ben 26 episodi. I produttori americani hanno scelto gli episodi che non contengono richiami o riferimenti ad altri della medesima serie, in modo da poterli trasmettere senza dover necessariamente seguire un ordine preciso.

Capitolo II: Aspetti commerciali

II.1 L'animazione giapponese tra vecchi e nuovi formati, la crisi delle serie televisive, l'*home video* e il rilancio del cinema ('84 – '94)

Nel corso della seconda metà degli anni Ottanta l'economia del Giappone vive un periodo piuttosto favorevole, sia per l'indice di crescita, pari al 4% annuo, sia per l'avanzo commerciale in forte aumento, al punto che i Paesi del G5 portano il Giappone a firmare il cosiddetto accordo del Plaza nel 1985, che prevede l'apprezzamento dello yen rispetto al dollaro, al fine di frenare le continue esportazioni. Tuttavia, questo cambiamento produce conseguenze alquanto positive sia perché alcuni prodotti giapponesi di alta tecnologia non hanno concorrenti, sia perché il già forte avanzo commerciale finisce per incrementarsi ulteriormente. In questo modo il Giappone diviene una superpotenza finanziaria, in grado di esportare all'estero non solo i propri prodotti, ma anche cospicui capitali di investimento, generando reazioni politiche ancora più preoccupate in tutti i Paesi occidentali.

Peraltro, la presenza sul mercato di una forte liquidità favorisce la concessione di crediti a basso costo per incentivare la domanda interna e causa un incremento esponenziale del valore degli immobili e dei terreni, richiesti soprattutto perché utilizzati a scopo di garanzia. La costante crescita del mercato finanziario produce nel tempo una bolla finanziaria. Nel corso degli anni Ottanta anche il tenore di vita dei giapponesi migliora significativamente con la conseguente crescita della domanda di beni voluttuari come, ad esempio, il videoregistratore, che già nel 1983 è presente in circa il 25% delle famiglie giapponesi per circa nove milioni di apparecchi, di più che nel resto del mondo.

La situazione favorevole non manca di produrre i propri positivi effetti anche nel nuovo settore dell'animazione industriale che, sin dai primi anni Ottanta, conosce una crescita produttiva di molto superiore agli anni

precedenti. Il fiorente mercato degli *home-video* favorisce il progressivo incremento delle produzioni.

Il 1984 è stato un anno decisivo per la storia dell'animazione giapponese poiché vengono prodotte numerose di serie televisive, e numerosi lungometraggi di qualità per il cinema. Tuttavia, a causa della costante riduzione degli spazi ricreativi in televisione e dell'importante diffusione dei videoregistratori si afferma l'OVA (*original video animation*), ovvero anime che vengono commercializzati direttamente in videocassetta, senza essere precedentemente diffusi in televisione o al cinema²⁹.

Uno dei fattori che ha indubbiamente favorito la nascita e la diffusione degli OVA è la forte segmentazione del mercato, rivolta alle diverse fasce d'età: differenziate da gusti, interessi e migliorati stili di vita della popolazione. Si affermano prodotti specifici relativi ai bambini (fino ai 10 anni); ai ragazzi e alle ragazze (rispettivamente *shōnen* e *shōjo*); e agli adulti (*seinen* e *josei*). Grazie al potere d'acquisto dello Yen la domanda privata può rivolgersi anche all'estero. L'OVA garantisce indubbiamente una maggiore libertà di scelta perché risponde meglio ai vari gusti e interessi dei fruitori, oltre ad essere economicamente preferibile rispetto ad una serie televisiva, che dipende dall'*audience* e quindi dalla capacità di catturare un numero di spettatori in costante incremento, come avviene nella televisione generalista. A partire dal 1984, dunque, la produzione dell'animazione in Giappone prende a svilupparsi lungo tre filoni principali: cinematografico³⁰, televisivo e *home video*, con la conseguenziale produzione di un grandissimo numero di anime ogni anno.

L'accordo del Plaza comporta pesanti ripercussioni sugli studi di animazione che reggono la propria economia interna prevalentemente sulle

²⁹ SPAGNOLETTI G.-TOMASI D., *Il cinema giapponese oggi: tradizione e innovazione*, Lindau, Torino, 2001, p.168

³⁰ Famosi lungometraggi per il cinema sono *Urusei Yatsura 2: Beautiful dreamer* e *Urusei yatsura only you*, realizzati dallo Studio Pierrot per la Kitty Films; nel marzo esce la pellicola di animazione: *Kaze no tani no Nausicaä* (Nausicaä della valle del vento, del mastro Hayao Miyazaki). In particolare quest'ultimo deriva da uno dei manga più complessi mai realizzati, la cui ideazione è durata ben tredici anni. L'anime risulta ovviamente più semplice per le caratteristiche del mezzo usato.

commesse provenienti dall'estero. Difatti, sia la qualità dei lavori sia la competitività dei costi avevano reso possibile, nell'arco degli anni, che molte società di *entertainment* straniere, in particolar modo statunitensi, si rivolgessero all'industria d'animazione nipponica per realizzare determinati prodotti, concludendo i relativi contratti in dollari. Com'è facile intuire, l'improvvisa svalutazione del dollaro, in relazione allo yen, ha causato il dimezzamento dei costi delle commesse, portando alcuni studi di produzione sull'orlo del fallimento³¹.

Le conseguenze sono state piuttosto gravi: molti animatori, rimasti improvvisamente senza lavoro, finiscono per essere impiegati nel recentissimo settore dei videogiochi domestici, lanciati dalla Nintendo, con la sua nuova console del 1983 *Famicom*; così moltissimi studi di animazione si dedicano prevalentemente alla produzione di OVA, che registrano un mercato in costante espansione, con margini di guadagno di gran lunga superiori rispetto a quelli delle serie televisive, per cui le emittenti televisive impongono dei *budget* sempre più ridotti.

Nel 1985 si registra un drastico calo nella produzione degli anime per la televisione che sono solo 22, rispetto ai 40 del 1984. Contemporaneamente vengono distribuiti ben 43 nuovi titoli per gli OVA, di cui 16 per gli adulti. In un primo momento, la maggior parte degli anime prodotti per l'*home video* origina da soggetti pensati per la televisione non prodotti e successivamente riadattati per il nuovo mezzo. L'incremento dei titoli OVA si spiega con la maggiore tendenza del pubblico ad acquistare i prodotti direttamente in VHS. Con essi gli studi garantiscono un profitto ben maggiore sia rispetto agli incassi cinematografici sia rispetto alla sporadica cessione dei diritti televisivi. Inoltre, la produzione di nuovi titoli direttamente in VHS consente agli studi di sganciarsi progressivamente dalle rigorose richieste degli sponsor e dalle regole imposte dagli organizzatori dei palinsesti televisivi. La possibilità di diversificare le tematiche ed il genere di

³¹ Come è accaduto alla casa di produzione Tsuchida, che era impegnata nella realizzazione di un anime piuttosto popolare: *Captain Tsubasa*, nel 1986.

animazione consente di conquistare fette di pubblico sempre più vaste e diversificate. Peraltro, anche il livello tecnico delle singole produzioni cresce notevolmente, sia perché c'è maggiore libertà nella gestione dei tempi di lavorazione, non rigidi e fissi come quelli pretesi dalla televisione, sia grazie alla possibilità di ricorrere alla vendita diretta al pubblico che fa rientrare molto velocemente con i costi di produzione.

Il successo degli OVA può essere spiegato con la maggior facilità e libertà dell'uso del prodotto in una dimensione casalinga e discreta. Il nuovo formato ha influito molto presto sui generi prescelti sancisce l'inizio di anime erotici (*ecchi*) o pornografici (*hentai*)³². Tuttavia, mentre il genere rivolto al pubblico della cinematografia *hard* non ha riscosso successo sufficiente a coprire i costi di produzione, il genere erotico ha avuto maggior seguito. In particolare ricordiamo *Be my Baby*, il cui erotismo si inserisce in uno sviluppo da commedia romantica. È prodotto dalla Fairy Dust, dura appena 25 minuti, e ha un costo iniziale di 10 milioni di yen. La cassetta VHS è venduta a quasi 10.000 yen, moltiplicati per circa 20.000 copie vendute. Si è parlato a tal proposito di un “boom nel boom” e nel corso del 1985 sono prodotte ben altre 32 videocassette per adulti.

Nel medesimo anno la Fairy Dust dedica al genere *hentai* un'intera collana nota come *Cream Lemon* che narra le vicende erotiche e sentimentali di un gruppo di giovani studentesse. Tuttavia, il successo del genere *hentai* è dovuto non tanto all'interesse del pubblico adulto quanto di quello in età adolescenziale che, nonostante tutti i divieti, è divenuto il *target* di riferimento. Mentre il formato OVA acquisisce sempre più successo, le serie televisive riportano un forte calo del gradimento, anche se i numeri non sono affatto trascurabili. Nel 1985, infatti, si registra una significativa battuta d'arresto, con la produzione di appena 20 serie in tutto l'anno; ma la maggior parte degli studi di produzione non resta a guardare, nonostante il drastico taglio dei *budget* di spesa previsti a seguito del “caro yen”³³. È del 1985 una

³² GRAVETT P., *Manga: 60 anni di fumetto giapponese*, Logos, Modena, 2006, p. 150

³³ La Nippon Sunrise, sull'onda del successo ottenuto dalla prima serie, decide di dare un seguito alla serie *Kidō Senshi Gundam*, grazie al lavoro dello stesso team di disegnatori riesce

serie robotica molto famosa: “*Transformers*”, coprodotta dalla Tōei Dōga, oltre che da due case americane (Hasbro e Sunbow). La serie viene trasmessa dapprima in America e subito dopo in Giappone, divenendo una saga lunga e fortunata, oltre che una sorgente infinita di guadagno per le aziende titolari del merchandising³⁴; difatti i modellini in miniatura degli eroi animati sono andati letteralmente a ruba.

Così a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta si consolida il successo dell’*home video* e degli OVA, mentre la produzione di serie animate televisive vive una fase di stallo con la netta prevalenza di serie ispirate a personaggi tratti principalmente da manga³⁵.

Nel 1987, l’importante casa produttrice di giocattoli Bandai, che da tempo è divenuta anche un prominente distributore di prodotti *home video*, grazie alla consociata Bandai Visual, produce un lungometraggio dal titolo “*Le ali di Honneamise*” (王立宇宙軍オネアミスの翼), che rappresenta un elemento di decisiva rottura con il *mainstream* per la qualità tecnica dell’elaborato e per la complessità della trama, che narra l’avventura spaziale di una nazione; anche i contenuti sono piuttosto significativi perché si tenta di spiegare le ragioni che separano la vita ideale da quella reale. Questo film, com’era prevedibile per la complessità dell’argomento, non ottiene molto successo e non riesce a recuperare neppure la metà dei costi di produzione (circa 80 milioni di yen) ma resta nella storia dell’animazione giapponese per gli indiscussi meriti artistici.

Il cinema di animazione giapponese vedrà la sua rinascita soltanto nel 1988, anno che segna l’inizio di un decennio molto fortunato, non soltanto per il numero di pellicole prodotte ma anche per la qualità dei film che, dopo molto tempo, hanno come riferimento un pubblico di adulti³⁶. Indubbiamente,

a realizzare *Kidō Senshi Z Gundam* che ha ottenuto però un successo soltanto discreto, con un 6,6% di share.

³⁴ La giapponese Takara e l’americana Hasbro

³⁵ La casa giapponese di produzione Tōei nel 1986 produce per la televisione la famosa serie *Dragon Ball*, dal manga di Akira Toriyama ed *I Cavalieri dello zodiaco*, a sua volta tratto dal manga di Masami Kurumada.

³⁶ Possiamo ricordare alcune commedie romantiche destinate ad un pubblico al di sopra dei quattordici anni come *Urusei yatsura Kanketsuhen* (*Lamù: un ragazzo, una ragazza*).

il film più importante del 1988 e degli anni immediatamente successivi è *Akira*, tratto da un manga di Katsuhiro Ōtomo con lo stesso titolo e pubblicato sulla rivista *Young Magazine*. Il film rappresenta una rivoluzione della fase organizzativa con un progetto che coinvolge otto società, poiché il costo elevatissimo, di 100 milioni di yen, non può essere sostenuto da un solo investitore. Si tratta di un vero *kolossal*, di elevatissima qualità tecnica e di doppiaggio che ha richiesto la collaborazione di circa 1300 maestranze, sotto la supervisione di Ōtomo³⁷. *Akira* resta un punto fermo nella storia dell'animazione perché, per il suo altissimo livello qualitativo, ha contribuito in modo decisivo all'affermazione degli anime sia in Europa che in America.

Nello stesso 1988, un fatto esterno si ripercuote sul Giappone: le prime elezioni democratiche in Corea del Sud dopo quaranta anni e la contestuale organizzazione della XXIV Olimpiade. Questo processo incontra il favore sia della comunità internazionale che del Giappone, ma ha delle ripercussioni poco favorevoli sulle dinamiche economiche degli studi di animazione giapponese. A seguito di questi fatti, il won si rivaluta rispetto allo yen e finisce per azzerare i vantaggi che derivano dalla totale o parziale delocalizzazione della produzione in Corea degli studi giapponesi, che iniziano a rivolgersi al Sud-Est asiatico. Anche per questa motivazione il numero di serie animate prodotte per la televisione tra il 1987 e il 1988 è stato piuttosto contenuto e compaiono numerose serie televisive prodotte da società giapponesi in collaborazione con partner stranieri, ad esempio *Yume miru Topo Gigio* (meglio noto in italiano come *Topo Gigio*) è stato co-prodotto dalla Nippon Animation con la società italiana Studio Rever.

Oltre alla questione politica coreana verso la fine degli anni Ottanta si verifica un episodio importante per la storia politica del Giappone; il 7 gennaio del 1989 muore l'Imperatore Hirohito, che il generale MacArthur

³⁷ Anche la trama di *Akira* è molto avvincente: in un Giappone del 2020, dopo la fine della terza guerra mondiale si avvia verso la ricostruzione e Tokyo è la città ospita i giochi olimpici. In un clima molto teso per questioni politiche e sociali, una banda di motociclisti scopre per puro caso un'operazione discutibile da nome in codice *Akira*. Una straordinaria evoluzione dei personaggi e degli eventi porterà ad una vera e propria apocalisse.

aveva volutamente mantenuto al potere quale simbolo di unità nazionale e di pace nel periodo della ricostruzione post-bellica. Con la morte dell'imperatore termina l'era Shōwa, ovvero l'era della Pace Illuminata e comincia, con il successore al trono, l'imperatore Akihito, l'era Heisei, cioè della Pace Completa. Nonostante i migliori auspici, la situazione economica del Giappone viene a trovarsi in un momento difficile, rasentando il tracollo finanziario. Dopo anni di speculazioni favorevoli e di costante crescita, la tendenza si inverte con pesanti conseguenze sul sistema bancario. L'impennata nell'elargizione di credito al consumo si ritorce contro le banche e le finanziarie che faticano a recuperare il credito. La Banca del Giappone è costretta ad aumentare i tassi di interesse a seguito dell'incremento vertiginoso dell'inflazione che dal 1,1% arriva finanche al 2,3 % annuo. Il conseguenziale aumento del costo del denaro e la crisi del sistema bancario comportano l'introduzione di limitazioni per l'accesso al credito, lasciando in serie difficoltà migliaia di famiglie e imprese.

Le conseguenze della recessione economica, che perdurerà anche durante gli anni Novanta e per i primi anni del XXI secolo, sono pesantissime ed i suoi effetti si ripercuotono sulla Borsa, sul mercato immobiliare, e sulle politiche per il lavoro. Persino il mito del posto fisso, parte integrante del modello sociale ed economico del Giappone per molti anni, entra in crisi e la disoccupazione aumenta.

Le gravi difficoltà finanziarie hanno delle pesanti ripercussioni anche sul fragile equilibrio del mondo dell'animazione. Il rallentamento generalizzato dell'economia del Paese compromette i *budget* delle produzioni e determina un peggioramento delle condizioni lavorative e retributive degli animatori per cui il posto fisso è divenuto un miraggio fin dagli anni Sessanta, con la crisi della Tōei. Nel 1989 viene prodotta la serie televisiva “*Dragon Quest*”, la prima ad essere tratta da un videogioco. Difatti la Nintendo, nota azienda produttrice di videogiochi, commissiona la serie allo studio NAS, dopo il formidabile successo riscosso dal manga dallo stesso nome, pubblicato sulla rivista Shōnen Jump. La recessione economica si aggrava ulteriormente durante il 1991, con un'inflazione che tocca livelli storici a

partire dal 1981. La carenza di domanda interna, finisce per affossare il settore terziario, gli investimenti e l'editoria ma le riviste che pubblicano i manga riescono a proseguire la propria attività senza troppi problemi perché non dipendono dagli inserzionisti, e registrano persino una discreta crescita della tiratura.

Per il settore dell'animazione si apre un periodo piuttosto difficile con un drastico calo del numero e della qualità delle serie televisive prodotte. La situazione di crisi generalizzata comporta una forte riduzione degli investimenti da parte degli sponsor; molto spesso le case produttrici, per limitare i costi e non correre rischi, si affidano ai *remake* delle serie televisive andate in onda durante gli anni Settanta e Ottanta, apprezzate dal pubblico meno giovane e gradite al pubblico giovane che non le conosce³⁸. Dopo la crisi vissuta tra il 1990 e il 1991 anche le serie televisive di animazione riprendono gradualmente ad affermarsi, vengono realizzate 35 nuove produzioni, anche se la loro qualità è appena discreta. In questo periodo gli OVA riscuotono un successo direttamente proporzionale alla qualità del prodotto. Per questo motivo, tenuto conto degli standard qualitativi piuttosto elevati, il settore dell'*home video* non ha risentito della crisi economica e finanziaria.

La difficoltà del settore delle serie animate prodotte per la televisione si arresta nel 1992 anno in cui, nonostante la situazione ancora incerta, si registra un aumento degli investimenti nel settore pubblicitario da parte di molte aziende che mirano ad appropriarsi dei diritti di immagine dei personaggi di animazione, con l'obiettivo di pubblicizzare attraverso la loro notorietà i prodotti e superare la fase di ristagno dei consumi. La crisi finanziaria rilancia l'animazione come business consumistico e attribuendole un ruolo decisivo nell'industria dell'intrattenimento, ripercorrendo la strategia messa in atto dalla Tōei, verso la fine degli anni Ottanta, con le serie dedicate a *Dragon Ball* e *Saint Seiya*. Soltanto che negli anni Novanta, al

³⁸ È il caso della serie *Minky Momo, la principessa della magia*, della Ashi oppure della *Jarinko Chie* della TMS.

tradizionale rapporto delle case editrici di fumetti con le aziende produttrici di giocattoli e *gadget* si aggiunge anche il legame con i produttori di *videogames*.

La serie televisiva più esemplare di ciò, perché incentiva una visione ancora più commerciale delle serie tv è *Sailor Moon*, la guerriera della luna. Nata dalla mente della disegnatrice Naoko Takeuchi, la versione originale del manga, intitolata *Codename: Sailor V*, narra le avventure di una guerriera adolescente vestita alla marinara chiamata Sailor Venus; la serie televisiva introduce un gruppo di ben cinque guerriere vestite allo stesso modo, tra cui la titolare Sailor Moon³⁹. Dopo pochi mesi dall'uscita del manga, la Tōei ne realizza una serie animata destinata a riscuotere grande successo, mentre la Bandai si affretta a produrre un gran numero di *gadget* e giocattoli al fine di sfruttare commercialmente l'immagine dei personaggi. Il successo del fenomeno *Sailor Moon* dipende in gran parte dall'essere uno dei primi anime realizzati integralmente da un *team* di esperti animatori della cosiddetta "seconda generazione", che è cresciuta vedendo le serie animate degli anni Settanta e che ha assimilato e fatto proprio, più o meno consapevolmente, la maggior parte dei *topoi* e dei criteri più importanti in base ai quali vengono realizzati gli anime. Per questo, quello che doveva essere un prodotto destinato alle adolescenti, suscita curiosità e apprezzamento anche in una fascia di pubblico mediamente adulta⁴⁰.

Nel corso del 1993, dopo un periodo di grave inerzia dei vari settori dell'economia ed in seguito all'impoverimento generalizzato della popolazione che vede drasticamente ridimensionarsi il proprio tenore di vita, il Partito Liberal democratico perde il sostegno del Parlamento, anche se questo non porta ad un reale rinnovamento della classe politica. In questo periodo, l'animazione giapponese si trova ad affrontare una profonda crisi

³⁹S. SCRIVO, *Nuvole e arcobaleni: il fumetto LGBT*, Tunuè edizioni, Latina, 2009, pag. 141 ss.

⁴⁰ Per comprendere la rilevanza del merchandising relativo a questa serie longeva e fortunata basti pensare che in appena due anni la Bandai è riuscita a fatturare ben 400 milioni di dollari, grazie alla vendita di *gadget* e giocattoli riconducibili a *Sailor Moon*, con un volume di affari complessivo di circa 1000 miliardi di yen.

economica, con una forte limitazione dei *budget* ed il conseguente crollo qualitativo del prodotto, ma soprattutto a causa della mancanza di nuove, stimolanti idee. Senza novità degne di nota, acquista importanza attribuita la figura personale dei doppiatori degli anime, che pian piano diventano sempre più famosi ed acclamati, al punto da determinare, con la propria presenza nell'*equipe* produttiva, il successo dell'intera serie di animazione. Di conseguenza, se in passato la bravura ed il talento degli autori era in grado di richiamare l'attenzione e l'interesse del pubblico sul carisma dei personaggi e sull'intensità delle trame, con lo scadere della qualità del prodotto tutto il successo di una serie finisce per dipendere dal nome dell'attore che presta la sua voce ai personaggi degli anime.

Ancora una volta l'anello debole della catena è il settore dell'animazione televisiva che, dopo aver registrato un incremento dei guadagni dovuti all'attività pubblicitaria, subisce un drastico calo della produzione con appena 23 nuove serie televisive in tutto il 1993. La rinuncia degli *sponsor* tradizionali a sostenere l'animazione televisiva è da interpretare come una diretta conseguenza della crisi economica, anche se in alcuni casi hanno preferito sponsorizzare i programmi per ragazzi mandati in onda dal vivo perché meno impegnativi delle serie di animazione televisiva. Peraltro, in questo periodo gli *sponsor* prendono ad avere una maggiore consapevolezza della propria importanza per la produzione delle serie e cominciano ad imporre le proprie scelte assumendone la direzione artistica, favorendo la sponsorizzazione di quelle che offrono un immediato riscontro in termini di *merchandising*. Questo genere di politica aziendale, per quanto possa essere comprensibile sotto il profilo economico, comporta la rinuncia a progetti artistici innovativi a favore di quelli tradizionali e contribuisce ad abbassare l'età standard di riferimento delle serie di animazione⁴¹. Un esempio decisivo in questo senso è rappresentato dal personaggio di *Hello Kitty*, nato nel 1974 grazie al suo ideatore, Yuki Yamaguchi, divenuto presto

⁴¹ F. PALMIERI, 2019, «Animè, il superpotere del Giappone», in: MTJ CORP, <https://www.mtj-corp.com/it/2019/08/06/pensiero-kawaii-fabiola-palmeri-manga-anime/>

l'emblema dello stile “*kawaii*”⁴². La produzione diretta di questa serie viene acquisita dalla Sanrio, grossa produttrice di *gadget*.

Se le storiche case di produzione, come la Tōei, possono sostenere i costi di produzione di alcune serie animate senza il ricorso agli sponsor⁴³, lo stesso non può essere ipotizzabile per gli studi più recenti e meno affermati, costretti a dipendere dagli *sponsor* terzi, con le citate conseguenze negative per la qualità del prodotto, oppure cercare la via della cooperazione con studi con cui condividere le spese, escludendo l'intervento di uno *sponsor*. Un esempio delle conseguenze lo possiamo individuare nella serie televisiva nota *Gundam*, edita dalla Sunrise. L'ingerenza eccessiva dello *sponsor*, Bandai giocattoli, finalizzata ad abbassare l'età dello spettatore ed incentivare la vendita di giocattoli e *gadget*, mal si concilia con la complessità della trama di un prodotto originariamente diretto ad un pubblico più adulto. Il risultato di simili compromessi è un prodotto mediocre, con una veste grafica improbabile, che condiziona gli indici di ascolto bassissimi e la conseguente vendita dei giocattoli. Anche in questo periodo restano molto fortunate le serie realizzate per i bambini più piccoli, che ben si prestano alle strategie di *merchandising*, alla stregua di *Hello Kitty*.

Verso la metà degli anni Novanta la crisi economica perdura e le strategie di *marketing* divengono ancora più globali ed aggressive, in parte favorendo e sostenendo la nascita di numerosi progetti di intrattenimento. Per risparmiare sui costi e massimizzare i ricavi si punta su un solo soggetto per promuovere più prodotti; si realizzano fumetti, serie animate e lungometraggi. Una simile strategia è stata attuata dall'azienda Bandai che, da finanziatore e sponsor della Sunrise, ne diviene il proprietario. In questo periodo il numero di serie prodotte per la televisione resta comunque alto mentre il mercato degli OVA rimane per lo più stabile.

⁴² Con il termine “*kawaii*” (可愛い) si fa riferimento ad uno stile che richiama l'immagine della tenerezza, enfatizzando le caratteristiche fisiche del bambino, che è carino, tondeggiante e soffice.

⁴³ Come avviene per la lunga serie *Slam Dunk*, prodotta dalla Tōei autonomamente, con oltre cento episodi.

II.2 La rinascita dell'animazione seriale e il successo internazionale degli anni Novanta

La seconda metà degli anni Novanta, caratterizzata da una forte instabilità politica, non vede cambiamenti significativi nella situazione economica giapponese. La drastica diminuzione dell'inflazione dà vita alla dannosa fase della deflazione, con conseguente e drammatico calo del costo del denaro, accompagnato dal crollo della domanda. Al contempo, l'aumento della disoccupazione, che arriva ad un tasso medio del 5%, e la precarietà delle condizioni lavorative, allontanano ancor di più ogni possibilità di ripresa economica. Le piaghe della corruzione e dell'abuso edilizio divengono drammaticamente evidenti e creano sconcerto nella popolazione.

Ad aggravare ulteriormente questo quadro sociale ed economico si verificano, verso la metà degli anni Novanta, due eventi gravi tali da condizionare la sicurezza e la fiducia della popolazione. Il 17 gennaio 1995 si verifica il sisma del Hanshin-Awaji, che provoca danni alle città di Kobe e Osaka calcolabili in oltre diecimila miliardi di yen ed oltre seimila morti. Inoltre, il 20 marzo dello stesso anno degli adepti della setta religiosa *Aum Shinriyō*, sotto la guida del guru Shōkō Asahara, diffondono del gas Sarin all'interno dei treni nelle linee Chiyoda, Marunouchi e Hibiya della metropolitana di Tokyo, uccidendo 16 persone e intossicandone circa cinquemila. Quest'ultimo evento viene percepito come gravissimo in un Paese come il Giappone, con un bassissimo tasso di criminalità e porta gli esperti ad interrogarsi sulle condizioni di vita in cui versano i più giovani, tenuto conto che circa dodicimila seguaci della setta hanno meno di trent'anni. Per la prima volta divengono oggetto di attenzione anche i messaggi che arrivano ai giovani attraverso la produzione di anime e manga. Alcuni accusano questi prodotti di veicolare contenuti utilizzabili dai capi delle sette per attrarre e plagiare i più giovani tra gli adepti.

Nei mesi successivi all'attentato, l'opinione pubblica non manca di chiedersi quale sia stato il ruolo negativo svolto dai manga e dagli anime nella

cultura e nella società⁴⁴. Secondo alcuni sociologi, il successo dei manga e degli anime in Giappone è in gran parte dovuto al forte bisogno di evasione a causa della forte pressione che la società nipponica esercita sulle persone, a partire dai primi anni di scuola: modello di educazione peculiare dei Paesi dell'Asia orientale. La gente vuole fuggire la difficile realtà in cui è calata, ed è favorita in ciò dall'industria dell'intrattenimento però sembra aver reso le nuove generazioni incapaci di instaurare delle relazioni sociali ed affettive stabili e durature.

Paradossalmente, il 1995 si rivela un anno d'oro per l'animazione giapponese, nonostante la crisi e la forte preoccupazione presso la pubblica opinione. Vengono prodotte 38 nuove serie per la televisione, di fondamentale importanza per la storia degli anime, tra cui *Neon Genesis Evangelion*, diretta e sceneggiata da Hideaki Anno, frutto di una coproduzione tra la Gainax e la Tatsunoko Production, da cui scaturisce un nuovo *anime boom*. Questo anime risulta essere un vero capolavoro, sia perché si sofferma a lungo sulle tematiche più attuali, quali le relazioni sociali e le criticità del mondo giovanile giapponese sia perché con i suoi 26 episodi mette a punto un'innovazione tecnica importantissima nella storia degli anime. La serie si occupa di temi importanti, scientifici e fantascientifici, escatologici e religiosi. Inoltre, si sofferma sulla rilevanza delle relazioni sociali, soprattutto per i giovani, per superare la frustrazione e la paura del fallimento, e poter guardare con più fiducia al futuro.

Il messaggio è indubbiamente positivo, necessario in un Paese messo a dura prova dalla crisi economica e dalla frattura del patto generazionale che aveva permesso al Giappone di superare la fase postbellica. In un primo momento questa serie non ottiene il successo meritato, viene messa in onda di mattina presto o in tarda sera, persino la Bandai non si interessa alla produzione dei giocattoli e dei modellini raffiguranti i personaggi della serie. Tuttavia, dopo appena un anno, la qualità artistica e tecnica dell'anime,

⁴⁴ **R. A. GARDNER**, *Aum Shinrikyo and panic About Manga and Anime*, in Mark W. Mac – Williams (a cura di), *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*, Armonk (NY), M.E. Sharpe, 2008, pp. 2008 ss.

costato oltre sei milioni di yen, porta ad una vera e propria esplosione del fenomeno Evangelion, che viene affiancato da un forte sfruttamento del *franchise*.

Nell'agosto dello stesso anno esce al cinema un'altra pellicola significativa ed impegnata, "Anne no nikki", una rivisitazione in chiave animata della tragica vicenda dell'adolescente ebrea Anna Frank, in occasione delle celebrazioni per i cinquant'anni dalla sua morte, avvenuta in un campo di concentramento tedesco nel 1945. Anche questa pellicola è frutto di una coproduzione tra la TBS e lo studio Madhouse, che si occupa delle animazioni. Si tratta di un lungometraggio di ottima qualità tecnica, con una trama che ripercorre piuttosto realisticamente e fedelmente la storia della sfortunata ragazza. La fine degli anni Novanta rappresenta un periodo alquanto favorevole per l'animazione giapponese, che resta un settore particolarmente vitale dell'economia nipponica⁴⁵. Ad avvalorare l'esistenza di un contesto favorevole fu l'istituzione del *Animation Kobe*, un festival dedicato alle serie animate, ai disegnatori ed agli autori che, a far data dal 1996, si tiene ogni anno presso la città di Kobe. La prima edizione di questo festival consacra definitivamente l'importanza della serie *Evangelion*, di cui si è detto, prodotta dalla Gainax e divenuta molto presto un clamoroso successo commerciale, ribadito da alcune riviste del settore, come la *Newtype*, edita dalla casa Kadokawa. Di seguito la Bandai prende a produrre modellini e giocattoli, posti in vendita nelle librerie e nelle edicole.

In pratica, *Evangelion* ha un impatto considerevole sull'economia nazionale, con un fatturato di svariati miliardi di yen, anche grazie alla diffusione del nuovo supporto digitale: il DVD, che si diffonde proprio in questo periodo. Il passaggio televisivo di una serie animata non rappresenta ormai un punto di arrivo quanto piuttosto un punto di partenza, una sorta di vetrina pubblicitaria per la vendita dell'*home video*. I *gadget* ed i giocattoli rappresentano un completamento da collezione per perpetrare la visione

⁴⁵ A. ANTONINI- C. TOGNOLOTTI, *Mondi possibili: un viaggio nella storia del cinema d'animazione*, Il principe costante, Milano, 2008

dell'opera. D'ora in poi il successo di una serie dipende non solo dall'*audience* televisiva, ma piuttosto dalle vendite dei DVD e degli altri accessori di *merchandising*. La messa in onda televisiva assume così una funzione pubblicitaria, finalizzata a mantenere vivo l'interesse del pubblico televisivo che desidera avere il possesso fisico della serie televisiva vista in tv. Di conseguenza, le entrate degli studi televisivi cominciano a lievitare perché non sono più limitate soltanto alla vendita dei prodotti televisivi. Questo comporta la possibilità di investire grosse somme per le nuove serie e di innalzarne complessivamente la qualità, eliminando le distanze rispetto agli OVA. Le nuove serie di animazione si pongono qualitativamente come la produzione *direct to video*, potendo però avvantaggiarsi di una maggiore diffusione presso un pubblico di massa grazie alla televisione.

Nel biennio tra il 1995 e il 1996 si registra un timido innalzamento del PIL, che si assesta intorno all'1%. Ma il 1997 registra la cosiddetta crisi finanziaria asiatica, dovuta principalmente al ritiro dal mercato dei capitali. A causa di queste due crisi, le banche giapponesi stavano vivendo una situazione particolarmente difficile a causa delle difficoltà incontrate nel recuperare i crediti prima concessi con troppa facilità ad imprese e privati, che nel 1999 porta al fallimento di cinque grossi operatori finanziari, con gravi conseguenze sull'economia di tutto il settore. Tra il 1998 e il 1999 il reddito pro capite dei giapponesi continua ad abbassarsi. Con il protrarsi della crisi economica e politica di questo periodo s'indebolisce anche la base sociale e culturale del Giappone, messa in discussione dal decadimento dei valori familiari e dei principi morali tradizionali, minati dall'avvento della cultura consumistica e dall'individualismo che si sono affermati verso la fine degli anni Ottanta. Tutto questo crea un diffuso stato di ansia e di insicurezza, soprattutto tra i giovani, con un significativo incremento dei casi di suicidio. Questa situazione è la conseguenza della crisi del modello sociale tradizionale, basato sulla netta separazione tra la sfera pubblica e sociale e la sfera privata e personale.

Nonostante la stagnazione economica e sociale, il 1998 si rivela un anno davvero favorevole per l'animazione; per la qualità e per la quantità

delle serie prodotte risulta essere l'annata migliore nella storia televisiva dell'animazione, passando alla storia come il cosiddetto "anime bubble" ovvero la bolla dell'animazione. Difatti, la serie animata *Evangelion*, prodotta tre anni prima, ha innescato un processo di rinnovamento dell'animazione in Giappone. Cresce sempre più il bisogno di evasione di un pubblico che ha una vita resa difficile dall'incipiente recessione economica, e contestualmente sono sempre di più gli investitori che cercano di emulare il successo messo a segno dalla Gainax con la produzione di *Evangelion*. Verso la fine degli anni Novanta l'animazione non è più soltanto analizzata come fenomeno economico o come oggetto d'arte e diviene oggetto di studio sia sotto il profilo scientifico che socio-culturale⁴⁶.

Nel luglio del 1998 viene fondato a Tokyo un Istituto per lo studio dell'animazione (*Japan Society for Animation Studies*) che, nel corso degli anni, sarebbe divenuto un punto di riferimento importante non solo per gli animatori ed i registi, ma anche per i sociologi e gli psicologi coinvolti nello studio degli anime e delle diverse implicazioni di questo fenomeno ormai assunto ai livelli accademici. Peraltro, anche l'avvento delle nuove tecnologie influisce positivamente sui tempi di realizzazione e sui costi per la produzione degli anime. Numerose fasi della lavorazione vengono dislocate all'estero, l'impiego dei *computer* consente di velocizzare la produzione e contemporaneamente di abbattere i costi. Queste innovazioni sono in gran parte merito della lungimiranza della Tōei Dōga, (divenuta Tōei Animation) che ha scommesso, sin dai primi anni Ottanta, sulle potenzialità dei computer per abbattere i costi di produzione, sperimentando software in grado di procedere alla colorazione, al montaggio ed all'assemblamento sul supporto digitale. Per tutta la fine degli anni Novanta l'economia giapponese non dà segni di ripresa, mentre l'industria dell'animazione continua a rappresentare un'oasi felice in un momento difficile della congiuntura economica. Tuttavia,

⁴⁶M. PELLITTIERI, 2020, «La posizione culturale degli anime e dei manga in Giappone e nel mondo», in: FMAV, Agenda culturale, <https://www.fmav.org/mostre-e-attivita/agenda/la-posizione-culturale-degli-anime-e-dei-manga-in-giappone-e-nel-mondo-incontro-con-marco-pellitteri-sociologo-dei-media-e-dei-processi-culturali/>

in modo almeno apparentemente paradossale, anche in questo settore l'iperproduzione provoca una serie di difficoltà.

Riassumendo potremmo dire che negli ultimi anni del Novecento si assiste ad una vera e propria fioritura dell'animazione giapponese, soprattutto per quanto riguarda la produzione *mainstream* delle serie animate televisive ed all'impiego della tecnologia digitale. La prospettiva di incrementare i profitti attira nuovi investitori. L'afflusso di capitali genera un'impennata della produzione, sia per le nuove serie televisive, che tra il 1997 e il 1999 si assesta intorno al 100 %, in parte compensato da un lieve calo della produzione degli OVA⁴⁷. Come abbiamo anticipato, questo improvviso ed importante aumento della produzione ha delle ripercussioni parzialmente negative: in primo luogo si giunge alla saturazione del mercato; il sistema poggia prevalentemente sulla commercializzazione degli anime televisivi destinati all'*home video*, ma la sovrapproduzione rischia di creare un esubero di prodotti non venduti che gravano sul bilancio delle aziende. Ciascun consumatore dispone di un margine di spesa predefinito: questa limitazione comporta che una parte dei costi di produzione non venga recuperato dalla vendita dei prodotti, comportando delle perdite potenzialmente fallimentari.

Peraltro, questa nuova forma di business, tendente a commercializzare VHS e DVD, attrae principalmente un pubblico di giovani adulti (ventenni e trentenni), composto prevalentemente da *single*, che possono permettersi di utilizzare i propri guadagni per comprare i prodotti che preferiscono, a differenza del pubblico tradizionale, prevalentemente composto da bambini, *target* prediletto dalle aziende produttrici di giocattoli ma con una domanda in continua decrescita soprattutto a causa del calo delle nascite e della crisi economica.

Occorre anche evidenziare che la manodopera interna non può far fronte ad un così ingente aumento della produzione e, principalmente a causa di una politica di contenimento dei salari dei dipendenti e dei costi, la

⁴⁷ G. BENDAZZI – R. SCRIMITORE, *Il cinema d'animazione e la nuova critica*, CUEM, Milano, 2006, pp. 178 e ss.

realizzazione di intere fasi di produzione degli anime vengono appaltate ad aziende estere. Si determina così il trasferimento di parte delle fasi produttive in paesi come Cina, India, Filippine, Taiwan, Vietnam e Corea del Sud.

Con l'inizio del nuovo secolo si profilano diversi aspetti problematici come la saturazione del mercato interno, l'impoverimento della professionalità media giapponese e la scarsa manodopera. Peraltro è forte il rischio che il pubblico dei bambini si disaffezioni alle serie animate trasmesse in televisione perché, a seguito dell'invecchiamento della popolazione, si riduce il numero di prodotti di animazione destinati all'infanzia, mentre aumenta il numero di quelli destinati ad un pubblico adulto, che vanno in onda principalmente durante le ore notturne.

II.3 L'animazione indipendente a cavallo fra due secoli

Nel periodo a ridosso tra gli anni Novanta dello scorso secolo e l'inizio del secolo attuale l'animazione indipendente ha avuto il proprio centro nell'Associazione Giapponese per l'Animazione, che ha reso possibile il confronto con le nuove generazioni emergenti di animatori sperimentali. Il Festival di Hiroshima, tenutosi per la prima volta negli anni Ottanta, con il trascorrere del tempo è divenuto sempre più internazionale, riservando meno spazio agli autori giapponesi. Nel frattempo, sono sorte altre iniziative come la gestione locale dell'*International Animation Day*, un evento volto a celebrare la fase primaria della storia dell'animazione e che si tiene parallelamente in tutti gli Stati del mondo, a partire dal 2002, su iniziativa dell'Associazione Internazionale del Film di Animazione (ASIFA).

La prima edizione dell'*International Animation Day* in Giappone si è tenuta a Kyoto e Hiroshima tra il 25 ed il 28 ottobre del 2005, con la partecipazione di diverse opere di un gran numero di autori iscritti all'ASIFA, sia nipponici che stranieri. Il Forum dell'Immagine di Tokyo, la cui attività è finalizzata in primo luogo a promuovere nuove forme di sperimentazione nelle arti visive, sta incentivando il proprio intervento istituzionale anche nel

settore dell'animazione. Ad esempio, nel 2005, ha promosso una raccolta di ben nove cortometraggi disegnati da svariati autori che hanno realizzato le loro opere tra il 1999 e il 2005 (la raccolta si chiama *Thinking and Drawing*) ed una raccolta nel 2006 (intitolata *Tokyo Loop*), composta da sedici cortometraggi, che prevede il confronto tra vecchi e nuovi talenti dell'animazione.

L'Associazione dell'animazione giapponese, operativa sin dai primi anni Novanta, oltre ad occuparsi del restauro di alcune opere più risalenti e di rilevanza storica, ha promosso un nuovo festival dedicato all'animazione non commerciale, noto come *Into Animation*, nel cui ambito è sorta e si è progressivamente affermata una nuova generazione di animatori indipendenti di nazionalità giapponese⁴⁸. Nel 2000 a Tokyo è stato inoltre inaugurato il *Laputa Animation Festival* che premia le opere di animazione giapponesi e, a partire dal 2008, anche a quelle straniere. Sempre nel 2008 è stata inaugurata anche una scuola, la *Laputa Animation School*, per affiancare alla sperimentazione anche un'adeguata formazione professionale.

Un ruolo determinante per la nascita e lo sviluppo di nuove generazioni di animatori è stato svolto anche da alcune emittenti televisive, come la NHK e la MTV Japan, le cui trasmissioni sono iniziate nel 1992. La televisione pubblica ha a sua volta contribuito con trasmissioni didattiche rivolte ad un pubblico di bambini ed adolescenti e con nuovi formati digitati, nello specifico il *Digital Stadium*, che viene trasmesso con cadenza settimanale. Nel corso di queste trasmissioni si alternano alcuni animatori professionisti, volti famosi sulla scena dell'animazione che assumono la veste di curatore del programma nel corso del quale vengono selezionate ed analizzate alcune opere individuate nei mesi precedenti la messa in onda. Si tratta principalmente di opere inedite realizzate da giovani autori, i cui video illustrativi sono posti al centro di un incontro televisivo tra il conduttore ed alcuni ospiti presenti in studio chiamati ad esprimere la propria preferenza e a scegliere l'elaborato migliore della settimana. Alla fine della stagione

⁴⁸ M. STEINBERG, *op. cit.*, 2020, p. 35

televisiva viene votata l'opera migliore per ciascuna categoria di riferimento e viene infine proclamato un vincitore. La MTV giapponese ha dato inizio, invece, nel corso degli ultimi trent'anni ad un'attività di promozione, diffusione e produzione di brevi cortometraggi d'animazione, incentivando il lavoro di giovani artisti dell'animazione che hanno realizzato opere in grado di coniugare la sperimentazione con l'arte, confermando che l'animazione è indubbiamente un mezzo di espressione artistica. Perché è riuscita a penetrare anche la cultura nipponica ed a divenirne uno dei principali mezzi di espressione.

Ovviamente con l'inizio del secolo attuale, con l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione di massa e dei *social network*, facilmente accessibili a tutti, un numero sempre crescente di animatori emergenti ha la possibilità di realizzare e diffondere le proprie opere entrando in contatto diretto con il pubblico. In questo modo la base dell'animazione indipendente si è allargata considerevolmente, in controtendenza rispetto alla contrazione della manodopera che si è verificata nel corso degli anni successivi e di cui diremo ampiamente in seguito.

II.4 L'animazione del XX secolo

Abbiamo già evidenziato che l'animazione giapponese, sul finire del XX secolo, presenta non poche problematiche tra cui il rischio della saturazione del mercato a causa della iperproduzione delle opere. Tuttavia la possibilità di ovviare a questo rischio, sebbene non ancora inserita nelle strategie di mercato, è in atto da diverso tempo e consiste nell'esportazione e nella ricerca di nuovi mercati, come del resto già avviene per qualsiasi altro prodotto giapponese. Difatti, sin dalle sue origini, il sistema di affari legato all'animazione ha ricorso alla commercializzazione internazionale; basti pensare che *Tetsuwan Atom* (1963) di Osamu Tezuka, quale archetipo delle moderne serie televisive di animazione, è stato acquistato dalla società americana NBC quasi contemporaneamente alla sua messa in onda in

Giappone. Allo stesso modo, centinaia di serie televisive made in Japan sono state esportate in Asia e nei Paesi Occidentali per anni, suscitando l'interesse e l'ammirazione di milioni di bambini ed adolescenti, sia europei che americani, sin dai primi anni Settanta dello scorso secolo⁴⁹. Ad ogni modo, è stato soltanto nella seconda metà degli anni Novanta, grazie ad alcune serie televisive di particolare successo (i *Pokémon* ad esempio), che l'animazione giapponese ha preso piena consapevolezza delle proprie potenzialità sul piano industriale. I produttori, sfruttando anche la possibilità di avvalersi dei DVD, nei contratti relativi alla cessione dei diritti televisivi e cinematografici verso l'estero, cominciano a trattare anche la contestuale cessione di diritti relativi all'*home-video* ed al *merchandising*, facendo così lievitare i profitti.

Il nuovo secolo comincia con un netto cambiamento delle strategie commerciali delle case di produzione giapponesi che dapprima hanno dato la massima rilevanza alla domanda interna, considerando l'esportazione come un fenomeno secondario e collaterale, riferibile soprattutto ai Paesi asiatici e agli Stati Uniti d'America. Ma agli inizi del XXI secolo, molte case produttrici di animazione giapponese hanno costituito delle filiali all'estero, principalmente in America ed in Europa, per consentire un più facile inserimento degli anime in questi mercati. Ad esempio, nel 2005 la Bandai ha fondato la Bandai Visual USA negli Stati Uniti. Tuttavia, se l'industria dell'animazione sembra non conoscere crisi e riesce a mantenere stabile la crescita nonostante le difficoltà, l'economia giapponese continua ad essere un'imbarcazione in balia delle onde, con un tasso di crescita appena superiore allo zero ed il forte incremento della disoccupazione e della criminalità. Perciò l'occupazione nell'industria dell'animazione si è ridotta per la dislocazione all'estero di intere fasi del ciclo produttivo per sostenere i ritmi troppo incalzanti della richiesta per la sola manodopera interna e per limitare i costi dei salari al personale dipendente. Infatti soltanto un quinto dei lavoratori mediamente impiegato presso gli studi di produzione può avvalersi

⁴⁹ M. TETI, *Generazione Goldrake: L'animazione giapponese e le culture giovanili degli anni Ottanta*, Mimesis Editori, 2018, p. 125

delle garanzie riconosciute dai contratti a tempo pieno e indeterminato, il che corrisponde al contesto generale del mercato del lavoro giapponese, improntato all'incertezza ed alla precarietà.

Tuttavia la dislocazione delle produzioni all'estero comporta delle conseguenze non del tutto positive; oltre ad incidere sull'occupazione interna, in molti casi influisce sulla qualità del prodotto finito con la conseguenza che il prodotto finito varia di molto rispetto al *budget* preventivato, contrariamente rispetto a quanto avveniva in passato. All'inizio del XXI secolo, in Giappone permane la situazione di crisi economica ed il partito liberal-democratico, salito al potere dopo la breve fase socialista della metà degli anni Novanta, si dimostra incapace ad operare le scelte giuste per far uscire il Paese da una perdurante stagnazione economica. Dopo un pessimo 2001, nel 2002 si registrano i primi segnali positivi, con la crescita del PIL di un terzo di punto percentuale anche se permane la deflazione, dovuta ad un'inconsistente domanda interna. Il governo liberal-democratico sotto la guida di Koizumi decide dunque di avviare una serie di riforme per tentare di rilanciare l'economia del Paese. Per alleggerire le uscite dello Stato si decide di privatizzare le poste e le autostrade, il decentramento amministrativo e fiscale e la riforma del sistema pensionistico e previdenziale. Crescono contestualmente gli investimenti per finanziare la ricerca e lo sviluppo tecnologico, vengono potenziate e moltiplicate le relazioni con gli Stati esteri, con la speranza di migliorare le prospettive economiche.

Proprio per questa ragione il Giappone organizza i mondiali di calcio del 2002 assieme alla Corea del Sud e decide, di intervenire nel conflitto in Iraq dalla parte della comunità internazionale con un contingente di 5500 truppe della Forza terrestre di autodifesa, segnando così la prima operazione militare del Giappone dopo la fine della Seconda guerra mondiale. Dal punto di vista sociale il Giappone deve fare i conti con l'insorgere di nuove problematiche: il diffuso senso di sfiducia e di insicurezza dovuto al protrarsi della crisi economica; l'aumento della criminalità e l'innalzamento dell'età media della popolazione; il calo delle nascite; la perdita dei valori etici e

morali tradizionali nei più giovani; la diminuita qualità dell'istruzione pubblica e l'accentuarsi della disparità dei due sessi.

Nonostante il contesto sociale sia sfavorevole, la situazione del settore dell'*entertainment* giapponese resta piuttosto rosea, al punto che durante il 2002 il mercato dell'animazione arriva ad un fatturato di oltre 17 miliardi di euro, inclusi i ricavi derivanti dalla vendita dei diritti all'estero, ormai parte integrante del giro d'affari generale. Il governo giapponese, proprio analizzando i dati relativi al settore delle esportazioni nipponiche di prodotti audiovisivi, mette in atto il *Cool Japan*. La cultura giapponese diviene di tendenza, facendo riferimento ai concetti di arte, moda, tecnologia, cucina e musica. Gli anime ed i manga sono ormai parte integrante della cultura giapponese, oltre che elementi rivitalizzanti dell'economia. Ciononostante il settore dell'animazione viene comunque a soffrire la crisi economica, al punto che, per sostenere il settore, viene istituita dal governo un'importante manifestazione dalla forte eco commerciale: la *Tokyo International Anime Fair* (東京国際アニメフェア *Tōkyō kokusai anime fea*)⁵⁰.

Il progressivo ed inevitabile invecchiamento della popolazione catalizza i *target* del settore verso gli interessi di un pubblico adulto, riducendo gli investimenti degli storici finanziatori, ovvero i produttori di giocattoli e videogiochi che, a loro volta, vedono ridursi il margine di guadagno derivante dal *business* dell'animazione. Diviene quindi evidente che l'abbassamento dei costi mediante la delocalizzazione della manodopera e il progressivo abbassamento dei salari, molto spesso a discapito della qualità dei prodotti, non sarebbe stato più sufficiente a mantenere i margini di guadagno degli ultimi anni. È altrettanto evidente la necessità di sostenere il sistema anime mediante il ricorso ad investitori esteri, negli stessi mercati in cui il sistema dell'animazione giapponese sta riscuotendo così tanto successo. Fa da sfondo a questa situazione il delicato periodo vissuto dal sistema

⁵⁰ A. DENSON, *Cool Japan Guide: Fun in the Land of Manga, Lucky Cats and Ramen*, Tuttle Publishing, 2015, North Clarendon, VT, p. 52

bancario giapponese. Soltanto nel 2003 il Giappone,⁵¹ grazie al progetto di riforme ideato dal primo ministro Koizumi, riesce timidamente ad uscire dal pantano finanziario in cui è rimasto invischiato per oltre un decennio, con un aumento del PIL di un punto percentuale. Ulteriori riforme riescono a contenere gli aspetti che avrebbero peggiorato la crisi del sistema bancario ma, ad un'analisi più approfondita, il Giappone riscopre i propri limiti in termini di aspettative di vita, istruzione e reddito pro-capite, come precisato da un rapporto delle Nazioni Unite del 2003. Infatti, il Giappone è alla nona posizione su ben 185 partecipanti per quanto riguarda la durata e la qualità della vita, ma sull'istruzione, scende dal terzo posto di appena un decennio prima al nono.

La crisi economica che ha attanagliato il Paese per oltre un decennio ha avuto delle pesanti ripercussioni etiche e sociali, per cui non è pensabile intraprendere il cammino della ripresa economica senza prima osservare la scala di valori tradizionali del Giappone. Per tornare ad essere una superpotenza occorre garantire una migliore qualità della vita ai propri cittadini; una rivalutazione della vita sociale nel suo complesso; oltre che una presa di consapevolezza e responsabilità circa il ruolo del Giappone nell'ambito della comunità internazionale. Indubbiamente, il settore dell'animazione non ha mai smesso di svolgere un ruolo attivo per la promozione della tradizione culturale del Paese, oltre a rappresentare una importante fonte di ricchezza.

Nel biennio 2004 - 2005, l'economia giapponese mantiene una crescita stabile, con un aumento del PIL pari al 2%, seguito dal calo del tasso di disoccupazione e dall'incremento costante delle esportazioni⁵². L'industria dell'animazione, che ha superato brillantemente gli anni più critici, e ha raddoppiato il numero delle vendite nel decennio 1992 - 2002, deve adesso affrontare e risolvere alcuni problemi strutturali, come la difficoltà di ottenere

⁵¹ Agli inizi del XXI secolo il settore dell'animazione raggiunge un nuovo record, dando vita a ben 105 produzioni in appena un anno, oltre alle OVA ed alle opere cinematografiche.

⁵² **G. BENDAZZI G. – R. SCRIMITORE**, op. cit., 2006, p. 214

nuovi finanziamenti ed il progressivo impoverimento professionale delle nuove generazioni di animatori, come emerge da un rapporto stilato nel 2005 da un'organizzazione semi governativa che affianca il Ministero dell'economia⁵³.

Nel periodo che intercorre tra il 1995 e il 2005 – 2006, le case di produzione mirano prevalentemente a creare dei consorzi che comprendono anche le agenzie pubblicitarie, le emittenti televisive e le aziende produttrici di giocattoli per pianificare congiuntamente la realizzazione delle serie animate che si prevede possano riscuotere maggior successo di pubblico e questo non soltanto per raccogliere i *budget* di spesa più consistenti, ma soprattutto per contenere i possibili rischi di investimento, oltre che per organizzare delle strategie di vendita di più ampio respiro. Questo sistema è rimasto in piedi ancora oggi ma prevalentemente per le produzioni televisive commerciali, che si prestano maggiormente al *merchandising*. Non si adatta alle produzioni cinematografiche né a quelle sperimentali perché non offre valide garanzie di redditività; è tuttavia innegabile il merito di alcuni lungometraggi se l'animazione giapponese ha ottenuto un successo internazionale, nel corso degli ultimi trent'anni, come ad esempio la vittoria agli Oscar de *La Città Incantata* nel 2003.

Per questioni prettamente economiche è consigliabile organizzare un consorzio per la produzione delle opere cinematografiche soltanto per quelle dall'elevato *standard* qualitativo, e con un *budget* piuttosto elevato che possa assicurare nel tempo margini di profitto interessanti in grado di stimolare gli investitori privati. Nel corso degli ultimi dieci anni si è tuttavia verificato un mutamento per cui l'industria dell'animazione diventa non solo uno strumento attraverso il quale realizzare dei profitti, ma principalmente un mezzo attraverso il quale diffondere in tutto il mondo l'immagine del Giappone. Nel 2004 una potente *holding* giapponese, la Japan Digital Contents, e due importanti società finanziarie, la Rakuten e la Jet, hanno

⁵³ JETRO, istituito nel 1958 con lo scopo di promuovere i rapporti commerciali del Giappone in ambito internazionale.

istituito un fondo di investimento privato per l'animazione. Soltanto nel 2005 l'intervento di un'agenzia governativa per le piccole e medie imprese che ha creato di un fondo di finanziamento strutturale per un valore di un miliardo di yen per il settore dell'animazione. Nel tempo anche alcuni istituti di credito hanno cominciato a mostrare interesse per l'industria dell'animazione, offrendo maggiori capitali.

All'interno dell'industria degli anime la pratica dei salari bassi ha finito per creare una categoria di lavoratori dipendenti (gli animatori) precari, malpagati e scontenti delle proprie condizioni di lavoro e, dunque, pronti a licenziarsi in qualsiasi momento per impieghi più remunerativi, come ad esempio quelli nel settore dei videogiochi o pubblicitario. Inoltre, anche il ricorso alla manodopera straniera o il subappalto delle fasi di produzione a studi esteri ha contribuito ad abbassare il target di professionalità e, quindi, la qualità delle opere che è scesa al di sotto della media degli standard abituali. Per cercare di porre un freno all'emorragia continua di lavoratori e scongiurare la degenerazione dei prodotti sono stati organizzati, sempre con maggior frequenza e regolarità, degli *stage* per gli aspiranti animatori presso le case di produzione. Nel tempo, gli studi di animazione sono stati in grado di verificare la qualità della produzione anche se appaltata all'estero. Tuttavia, la difficoltà che permane è assicurare ai lavoratori uno stipendio adeguato al costo della vita e potenziare la professionalità ed il talento di ciascuno.

Intorno al 2006 in Giappone si apre un ampio dibattito relativo al presente ed al futuro dell'animazione giapponese, in cui c'è chi manifesta la più ampia fiducia circa le prospettive economiche⁵⁴, mentre non è mancato chi ne ha messo in evidenza i punti critici. Se nel 2006 il mercato dell'animazione raggiunge l'apice del successo con circa 260 miliardi di yen, la prassi ormai consolidata di separare la fase dell'ideazione, che si svolge in Giappone, dalla quella della realizzazione ormai demandata, mediante

⁵⁴ **D. HIRATSUKA – F. KIMURA**, *East Asia's Economic Integration: Progress and Benefit*, Jetro, 2008, pag. 81 ss

l'*outsourcing*, agli studi stranieri, rende praticamente impossibile lo scambio di idee e conoscenze tra registi ed autori da una parte e animatori dall'altro.

Ovviamente, le opere, principalmente per le serie televisive, risultano sempre più standardizzate e sempre meno creative. Inoltre, la separazione delle competenze nella produzione degli anime ha impedito agli animatori giapponesi la possibilità di acquisire le conoscenze basilari ed ha reso oltremodo difficile il rinnovamento delle professionalità coinvolte. Di questa situazione si prende cura principalmente la Tōei Animation, che investe in un progetto quanto mai innovativo ed ambizioso, il progetto “*Ganime*”. In questa raccolta la storia passa in ultimo piano, mentre una posizione privilegiata viene assicurata all'animazione che può sviluppare tutta la propria potenza espressiva, per un risultato assolutamente non standardizzato e ben differente rispetto ad altri progetti commerciali. Nel corso del 2006 aderiscono a questo progetto moltissimi giovani animatori che si offrono di trasporre in immagini i testi più famosi ed i soggetti più innovativi che confluiscono in una raccolta di 14 video, in formato DVD.

Nel 2007 il Giappone esce formalmente dalla crisi economico-finanziaria che perdura da oltre dieci anni, c'è una costante ripresa dei consumi e si continua ad evidenziare una costante crescita economica che, per la fine dell'anno avrebbe portato il PIL al 2,3%, nonostante il Giappone avesse un debito pubblico tra i più elevati al mondo⁵⁵. Politicamente il Giappone vive una fase di grande instabilità dopo il crollo del governo liberal-democratico di Koizumi, al quale subentra un nuovo primo ministro, Shinzō Abe, destinato a restare in carica appena un anno. Nello stesso anno, il settore dell'animazione ha superato il 10% del PIL giapponese, divenendo il terzo settore più produttivo di tutto il Paese, ma il mercato ha ormai raggiunto la saturazione per cui la produzione prende leggermente a calare perché perdura il problema della carenza di valide professionalità interne, soprattutto a causa del ricorso all'*outsourcing* estero.

⁵⁵ **K. YAMAMOTO**, *The Agglomeration of the Animation Industry in East Asia*, Springer Japan, 2014, p. 98

Sintomi di saturazione iniziano a manifestarsi anche negli Stati Uniti dove il mercato degli anime vede una prima flessione. Contemporaneamente si delinea un quadro congiunturale preoccupante, seguito al rincaro dei prezzi delle materie prime e di alcuni cereali. Nel 2008 la crisi dei *subprime* coinvolge tutto il mondo e l'economia entra in una grave fase recessiva che si estende a macchia d'olio agli altri paesi industrializzati. Purtroppo anche il Giappone, che è appena uscito da una lunghissima crisi, risente della situazione e con lui il mercato dell'animazione che vede una fase di declino per la drastica riduzione della produzione rispetto all'anno precedente, con una perdita complessiva di circa 207 miliardi di yen. Com'è ovvio tutto questo si traduce in una sensibile riduzione della produzione di nuove opere cinematografiche, invece quelle televisive registrano appena un leggero calo produttivo rispetto all'anno precedente (138 serie anziché 143, come per il 2007).

II.5 Il presente dell'animazione (dal 2009 ad oggi)

Verso la fine della prima decade del secolo attuale l'animazione giapponese ha dato indubbia prova di una forte capacità di resilienza, considerato che di fronte al grave peggioramento dell'economia mondiale, a partire dal 2008, in Giappone si è aggiunto anche un evento a dir poco catastrofico, ovvero il terremoto del Tohoku e il *fallout* della centrale nucleare di Fukushima nel 2011. Ciononostante anche in questo periodo la produzione si è mantenuta su livelli piuttosto stabili e non troppo distanti rispetto agli anni precedenti. Il 2009 è stato un anno tremendo per l'economia mondiale, pregiudicata dalla grave crisi finanziaria iniziata due anni prima, che ha coinvolto anche il Giappone, che ha contribuito a una drastica diminuzione del PIL, cui hanno in gran parte contribuito sia il crollo delle esportazioni sia la riduzione della domanda interna.

Anche il settore dell'animazione, pur se sostenuto dal nuovo *boom* registrato verso la seconda metà degli anni Novanta, poi confluito nella *Anime*

Bubble nel corso dei primi anni del XXI secolo, presenta qualche problema. La situazione lavorativa è sempre particolarmente critica, se si tiene in conto che un animatore professionista, dopo essersi diplomato come *inbetweener* presso il College dell'Animazione giapponese, a due anni dalla prima assunzione, arriva a guadagnare uno stipendio mensile al di sotto degli ottocento euro. Molti giovani si scoraggiano e, appena dopo tre anni dall'ingresso nell'attività dell'animazione, decidono di dedicarsi ad altri settori concorrenti, primo fra tutti il settore dei *videogames*.

Durante la crisi economica, molti *sponsor* decidono di contenere gli investimenti per la pubblicità televisiva; siffatta situazione ha interessato la quantità e la qualità delle produzioni animate a seguito della forte riduzione dei *budget* di spesa. Di conseguenza, nel 2009 si è verificato un drastico calo del numero di serie prodotte con un conseguente spostamento degli investimenti sulle produzioni *home video* e cinematografiche che hanno registrato un lieve incremento produttivo.

Inoltre, un rapporto redatto nel gennaio del 2009 da parte della Commissione giapponese per il commercio, la *Japan Fair Trade Commission*, dedicata espressamente all'analisi della produzione animata, rivela lo sfruttamento sistematico del lavoro dei subappaltatori *freelance* da parte dei committenti e degli appaltatori primari che impongono ai primi il rispetto di condizioni contrattuali inique, molto spesso assenti nelle clausole sottoscritte⁵⁶. A questo deve inoltre aggiungersi la situazione difficile in cui versa il mercato del lavoro, il ricorso all'*outsourcing*, la saturazione del mercato e la contrazione della produzione. Inoltre, il calo delle nascite ed il conseguente aumento dell'età media della popolazione causa un calo degli investimenti da parte delle case produttrici di giocattoli e modellini, perennemente a caccia di *merchandising*. Questo è stato un periodo particolarmente triste per l'animazione.

⁵⁶ D. LANDI, 2020, «*Anime: il loro successo rischia di decretarne anche la caduta? Quale è il futuro degli anime?*» in: <https://www.mangaforever.net/664462/anime-il-loro-successo-rischia-di-decretarne-anche-la-caduta>

Il 2010 segna la ripresa macroeconomica del Giappone, con un forte aumento del PIL (3,9%) ed un conseguente incremento della domanda interna e delle esportazioni, dopo l'andamento negativo del 2009. Ma proprio nel 2010 l'economia nipponica, finora seconda soltanto a quella statunitense, è stata superata per la prima volta da quella cinese. Inoltre, la ripresa stenta a decollare a causa dell'enorme debito pubblico contratto nel periodo precedente, che ha superato il 200% del PIL, soprattutto a causa del costante incremento dei costi per garantire la copertura previdenziale ad una popolazione sempre più anziana. Nel 2010 cessa anche il finanziamento del *National Comprehensive Center for Media* di Tokyo, in favore del quale il primo ministro Taro Aso ha previsto nel 2009 uno stanziamento di 11 miliardi di yen, espressamente finalizzato a sostenere ed incentivare il settore dell'animazione, considerato un fattore chiave dell'economia. Ovviamente non sono mancate le polemiche dei vari operatori che avrebbero preferito che il finanziamento privilegiasse l'attività formativa.

Al fine di placare gli animi e contenere le polemiche nel frattempo insorte, il governo decide di finanziare un progetto, molto meno costoso del precedente, relativo alla formazione degli animatori delle nuove generazioni⁵⁷, che viene affidato alla Janica, un'associazione di categoria, istituita nel 2007, allo scopo di tutelare gli interessi degli animatori. Essa riceve, però, un finanziamento tutto sommato modesto: appena 214 milioni di yen, stanziati da parte dell'agenzia governativa per gli affari culturali.

Il 2011 è un anno da dimenticare per il Giappone: nella giornata del 11 marzo si verifica infatti al largo della costa del Tōhoku un terremoto di immani proporzioni e di una intensità mai vista prima. Il terremoto genera un maremoto che investe numerose città della costiera, distruggendole e procurando migliaia di morti e danni inimmaginabili. Ma il pericolo maggiore è quello ambientale perché l'enorme massa d'acqua che ha colpito la costa ha danneggiato gli impianti della centrale nucleare di Fukushima, causando la

⁵⁷ **J. GARRET**, *Exploitation and Social Reproduction in the Japanese Animation Industry*, Capstone Projects and Master's Theses, 2018.

fuoriuscita di emissioni radioattive che hanno compromesso la qualità dell'aria, dell'acqua marina, delle falde acquifere e del suolo per molti anni a seguire. Tale disastro ha avuto delle conseguenze devastanti sull'economia del Giappone, che pure nel 2010 ha vissuto una fase alquanto favorevole.

Il sisma ha comportato inoltre il blocco di svariate centrali elettriche con il conseguente razionamento dell'energia per diversi mesi, anche nella città di Tokyo, dove hanno sede un gran numero di studi di animazione. Molte serie televisive già inserite nei palinsesti della stagione subiscono dei rallentamenti della produzione, o la cancellazione, o la sospensione o lo slittamento della messa in onda. Il terremoto vanifica gli effetti della protesta organizzata dieci giorni prima dai più importanti editori dei manga, tra cui la *Kadokawa*, per opporsi alla maggiore severità dei criteri per la concessione dei visti per la censura, stabiliti dall'amministrazione della città di Tokyo dopo la promulgazione del *Tokyo Metropolitan Ordinance Regarding the Healthy Development of Youths*. Per la stessa ragione è annullata anche la manifestazione di protesta in occasione dell'*Anime Contents Expo*, in programma per il 26 marzo. Peraltro i premi più ambiti dagli operatori del settore, i *Tokyo Anime Award*, sono assegnati ai vincitori pur senza lo svolgimento di una cerimonia ufficiale che sancisca *erga omnes* la loro qualità.

Nonostante le innumerevoli difficoltà presentatesi nel corso del 2011 è portentoso il dato secondo cui la percentuale di anime prodotti è persino più alta del periodo precedente: 140 le serie registrate per la televisione; aumentata la produzione cinematografica ed agli OVA⁵⁸.

Seguono alcuni anni di relativa stabilità, fino a quando l'Associazione Japan Video Software ha recentemente divulgato i dati relativi al 2017, da cui rileva che il mercato dell'home video ha riportato un graduale andamento negativo, anche la vendita di DVD è calata considerevolmente.⁵⁹

⁵⁸ M. PELLITTERI, *op. cit.*, 2018, p. 58

⁵⁹ M. HAKUSHON, 2018, «2017: cosa ne è stato per l'industria degli anime in Giappone?», in: Otaku's journal, <https://www.otakusjournal.it/2017-cosa-ne-e-stato-per-lindustria-degli-anime-in-giappone/>

Nell'ambito del mercato dei prodotti audiovisivi, gli anime per adulti e per ragazzi rappresentano la fetta più importante (circa il 26%). Per interrogarci sulle attuali condizioni di salute del settore degli anime prendiamo in considerazione le importanti dichiarazioni rilasciate da un noto regista giapponese, Shinji Takamatsu, che ha diretto opere di pregio come *Gintama*, *Grand Blue* e *Mobile Suit Gundam Wing*, nel corso di un'intervista rilasciata all'emittente nazionale NHK. Il regista ha espresso perplessità circa l'impiego massiccio della tecnica della CGI (*computer-generated imagery*) nella produzione degli anime perché crede che un questa potrebbe comportare la perdita del lavoro degli animatori delle aziende meno prestigiose. Esprime inoltre il proprio disappunto circa la prospettiva di ridurre il numero e la durata delle produzioni animate per favorire l'aumento dei budget cui poter attingere. Secondo il regista è già abbastanza difficile prevedere quali produzioni tra quelle messe in onda avranno successo perciò ridurre il loro numero costituirebbe un danno notevole, considerato che sono davvero pochi gli anime realmente redditizi.

Stando a quanto dichiarato da Yoshitada Fukuhara, produttore della serie *Kemono Friends*, ben presto la Cina supererà il Giappone nella produzione degli anime e, più in generale, nel settore dell'intrattenimento⁶⁰. Secondo il produttore la Cina potrebbe sviluppare le competenze e le conoscenze adeguate ad avviare un proprio specifico filone produttivo e decidere, dunque, di non collaborare con le aziende giapponesi che si servono della manodopera cinese. Secondo gli addetti ai lavori, il Giappone, perché troppo conservatore, sarebbe incapace di adattarsi alle esigenze del mercato internazionale. La lieve flessione del mercato giapponese che non attraversa attualmente un periodo di particolare floridità può avere molteplici spiegazioni: gli investimenti non adeguati, le produzioni basate su manga a basso costo ma di sicuro ritorno economico, la poca elasticità ad assecondare un mercato in continua espansione e la tendenza a seguire i gusti del pubblico

⁶⁰ A. BONGIO, 2019, «nel 2018 il mercato manga è tornato a crescere in Giappone», in: everyeye.it, <https://anime.everyeye.it/notizie/2018-mercato-manga-tornato-crescere-giappone-372544.html>

invece di creare nuovi originali percorsi. Da non trascurare inoltre la mole di superlavoro a cui sono sottoposti i lavoratori giapponesi, animatori compresi.

Dopo una fase di crescita, nel 2020 l'animazione giapponese ha visto la cancellazione delle serie preventivate e lo slittamento della messa in onda di altre serie animate a causa della prima e seconda ondata della pandemia da Covid-19 che si è rapidamente propagata in tutto il mondo. Tutti sappiamo che in molti paesi sono state poste in essere rigorose misure di contenimento per evitare il diffondersi del virus che ha messo in seria difficoltà i sistemi sanitari di tutti gli Stati colpiti ed ha causato la morte di milioni di individui. Il lockdown e la quarantena hanno causato rallentamenti e blocchi della maggior parte delle attività e anche dell'industria dell'intrattenimento, sia per quanto concerne l'uscita di nuovi film sia per le riprese necessarie a realizzare le fiction e le serie televisive. Dopo che a marzo del 2020 le autorità giapponesi sono riuscite a contenere la pandemia, dal mese di aprile il Giappone ha tentato di minimizzare i rischi provenienti dal contagio, dichiarando uno stato di emergenza che limita gli spostamenti tra le varie zone del paese. Di conseguenza proprio la città di Tokyo, sede di numerose case di produzione, nonché metropoli popolosa e nevralgica del Giappone, ha dovuto ridurre gran parte delle attività produttive. Così l'industria degli anime ha accumulato una serie di ritardi che hanno finito per danneggiare tutta la catena di montaggio per la loro realizzazione, limitando il lavoro degli animatori e dei doppiatori. Purtroppo, nonostante l'impegno da più parti profuso, la pandemia sembra dover durare ancora a lungo, accumulando ulteriori rinvii e cancellazioni. Numerose manifestazioni sono state annullate, ad esempio è stato cancellato il Comiket 98, una famosa fiera interamente dedicata agli anime ed ai manga prodotti da *fan*, che gli scorsi anni ha registrato la presenza di ben 500mila visitatori al giorno. La stessa sorte è toccata alla Japan Expo che si tiene a Parigi, una delle fiere europee più importanti dell'animazione giapponese. Nonostante ciò, le sale cinematografiche giapponesi hanno ottenuto un formidabile successo con la proiezione di *Kimetsu no Yaiba: Mugen Ressha-hen*. Questo film, cavalcando il successo del manga e dell'adattamento televisivo, ha evidenziato il desiderio del pubblico

giapponese di godere di animazione al cinema, quando questa è di ottima qualità.

Capitolo III: Anime: Analisi del settore industria

III.1 Industria dell'animazione giapponese

L'animazione giapponese è distribuita in tutto il mondo ed è un settore fondamentale per la crescita economica del Giappone nonostante la concorrenza di diverse industrie di animazione in Cina, negli Stati Uniti e in Europa. Poiché l'interesse e la domanda di film d'animazione sono aumentati sul mercato globale e le società di animazione hanno dimostrato la possibilità di collaborare con altri settori aziendali e commerciali per quel che concerne gli aspetti di *marketing* e *branding*.

L'anime è stato apprezzato in tutto il mondo per i contenuti originali, basati sulla cultura giapponese, tanto da essere chiamato *Japanimation*. Il numero sempre crescente di *fan* degli anime nel resto del mondo, sta progressivamente guidando la crescita del mercato, ciò dovuto all'imponente lavoro di sviluppatori, animatori, editori e artisti del settore, che fanno prevedere sviluppi anche in termini di procedure di finanziamento diversificate per la produzione complessiva del settore.

La produzione di anime è articolata in fasi successive particolarmente elaborate. Si inizia con la scelta del soggetto che può derivare da manga, romanzi, o videogiochi di successo. Più raramente si crea un soggetto originale, poiché i costi di produzione per uno studio di medie proporzioni sarebbero troppo elevati. Successivamente si procede con la sceneggiatura che fa da base alla ideazione dei personaggi e dell'ambiente in cui si svolgerà il racconto che sarà scandito nei suoi passaggi dal cosiddetto *ekonte* (絵コンテ), cioè una sorta di *storyboard* che, come nei film, descrive le scene in cui si sviluppa la storia, le inquadrature, il numero di *frame*, gli effetti visivi, lo sfondo, il movimento coordinato al primo abbozzo dei dialoghi e della colonna sonora. L'*ekonte* costituisce così il brogliaccio da cui ricavare l'effettiva realizzazione dell'anime.

Superato questo passaggio, l'*ekonte* passa al direttore dell'animazione, in giapponese *sakuga kantoku* (作画監督), il cui compito è quello di comporre il lavoro vero e proprio su *cel* di plastica trasparente. La gestione del disegno si suddivide tra i cosiddetti *keyframe*, ossia i momenti principali dell'animazione, generalmente meglio dettagliati, e gli *inbetween*, termine inglese che significa "in mezzo", cioè quei disegni che intercalano il passaggio da un *keyframe* all'altro. Ogni singolo *frame* verrà poi sovrapposto sugli sfondi e animati con programmi appositi. Durante il processo vengono inoltre aggiunti nella scena eventuali effetti speciali digitalizzati o elementi tridimensionali. Completata l'animazione si passa al doppiaggio e al commento sonoro, costituito dai rumori di fondo e dalla colonna sonora. Il prodotto, una volta rivisto, passa alle fasi di distribuzione ai canali televisivi e siti *streaming*.

La vendita di DVD ha costituito il principale metodo di diffusione delle serie animate nelle case giapponesi, ma con la proliferazione delle piattaforme di distribuzione come *Crunchyroll*, *Funimation*, *Netflix*, *Amazon Prime*, tra gli altri, il numero di nuovi consumatori è aumentato notevolmente. Attualmente, l'intrattenimento *on demand* e lo *streaming Internet* hanno aumentato sostanzialmente della diffusione internazionale di anime, tanto da far pensare che internet sia diventato la strada più affidabile e redditizia per la sua propagazione a livello mondiale⁶¹. Le vendite all'estero di anime giapponesi includono la licenza del *software* video, la distribuzione su *Internet*, l'acquisto dei diritti per la trasmissione delle serie e la licenza per il *merchandising* dei personaggi.

Il settore dell'animazione giapponese comprende all'incirca 430 società di produzione: la maggior parte di questi studi sono strutturati in un'associazione di categoria denominata "*Nippon Dōga Kyōkai*"⁶². Gli studi

⁶¹ F. COLOMBO, *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Hoepli Editore, Milano, 2005, p. 39

⁶² Nota in inglese come *Association of Japanese Animation* (AJA) è un gruppo industriale composto da 52 società di produzione di animazione affiliate. Lo scopo dell'associazione è quello di lavorare su varie questioni riguardanti l'industria dell'animazione giapponese, di cui la maggior parte dei membri fa parte.

operano in stretta collaborazione al fine di realizzare più progetti, i cui costi finali risultano però essere alquanto alti.

Dalla nascita di “*Astro Boy*”, la TV era l’unico mezzo attraverso cui trasmettere le serie animate. Con l’avvento della videocassetta, il *business* degli anime si è evoluto e ha iniziato a distribuire supporti fruibili comodamente da casa. Grazie a queste *release*, l’industria ha iniziato ad assumere una struttura organizzativa paragonabile a quella degli USA; dapprima si presenta l’opera nei cinema e nei teatri per catturare l’interesse del target di riferimento; la si propone poi sui supporti video e in tv, prima via cavo, a pagamento, poi alla televisione generalista, fino ad arrivare ai canali di vendita e noleggio di video. Questo sistema di diffusione consente di prolungare nel tempo la durata dell’opera, che non si esaurisce subito con la visione televisiva. Tale strategia di diffusione del prodotto sul mercato ha ottenuto effetti positivi per l’industria degli anime. Il modello di *business*, di ispirazione statunitense, attorno al quale girava la produzione e la distribuzione delle serie animate, ha fatto sì che spesso, nonostante l’uscita sul mercato di nuove serie destinate alla televisione, esse riscuotessero comunque un maggiore successo e ricavassero maggiori incassi dalle vendite video. Poiché il modello di *business* ha fatto sì che, nonostante l’uscita sul mercato di nuove serie per la televisione anche le precedenti riscuotessero ancora successo e ricavassero buoni incassi dalle vendite video o sulle piattaforme digitali.

Sebbene le caratteristiche della divisione del lavoro nelle industrie creative dipendano, come tutti gli altri settori, in larga misura dalla politica nazionale, ad esempio misure *antitrust*, la protezione dei subappaltatori, regolamenti sulle telecomunicazioni ed il sistema di sussidi. Gli studiosi che hanno esplorato le relazioni tra

L’emergere di film d’animazione 3D ha rafforzato l’agglomerazione, cioè l’interdipendenza (sia negli Stati Uniti che in Giappone) e le *major* coinvolte nel finanziamento, distribuzione e produzione di film d’animazione. I grandi conglomerati multinazionali operano come *hub* nella rete di produzione di animazione globale. In Giappone, tuttavia, una

delle due principali società di animazione 3D, Sanzigen, fondata nel 2006, dal 2012 ha localizzato i suoi nuovi uffici fuori dall'area di Tokyo, a Kyoto, Fukuoka e Nagoya. In Giappone però le *major* hanno un'influenza relativamente debole in quanto solo i gruppi Sony e Kadokawa producono continuamente animazione per il mercato interno attraverso le loro società (Aniplex e A-1 Pictures per la Sony). Mentre altre importanti società di animazione giapponesi non fanno parte delle *major* multinazionali.

Analizzando le dinamiche commerciali all'interno dell'industria dell'animazione giapponese rilevano il rischio che possano ridursi a pure società subappaltatrici per le *major* europee, americane e asiatiche⁶³. L'”*Anime industry report*”, pubblicato annualmente dall'AJA, divide il mercato dell'animazione giapponese in due tipologie: “in senso lato” ed “in senso limitato”. La prima si basa sulla stima dei ricavi di tutto ciò che si muove intorno all'animazione; la seconda considera i ricavi totali stimati di tutti gli studi di animazione nazionali. Pertanto, gran parte della distribuzione, ovvero le società che si sono concentrate sui processi di pianificazione, investimento, distribuzione e promozione nella produzione di animazioni (come imprese di giocattoli, emittenti televisive, distributori di film, editori di libri e società di media audiovisivi) è esterna al settore. Quindi, per spiegare il *background* dei modelli geografici dell'industria dell'animazione giapponese, risulta fondamentale concentrarsi sul settore della produzione, in cui le aziende decidono come attuare le loro strategie. Infatti, le caratteristiche della divisione del lavoro nei vari settori della produzione differiscono ampiamente. Le società di animazione sono significativamente influenzate dalle aziende di distribuzione che, essendo di grandi dimensioni, influiscono sulle scelte commerciali. All'interno di quest'ultimo, tuttavia, la divisione del lavoro è così determinata sia dalla tecnologia di produzione che dalla natura fisica dei beni intermedi. È dunque necessario analizzare la distinzione dei

⁶³ E. AZZANO-A. FONTANA- D. TARO, *Satoshi Kon: il cinema attraverso lo specchio*, Il foglio Editore, Roma, 2009, p. 225

fattori di localizzazione dissimili interessati da questi due tipi di divisione del lavoro.

Sebbene l'industria abbia finora utilizzato le *partnership* di produzione come base, il modello di *business* degli anime si sta ora evolvendo ulteriormente a seguito delle possibilità introdotte dallo *streaming* video nazionali ed estere⁶⁴, alla garanzia di profitti da domini non illustrati, come la produzione di giochi e la partecipazione diretta o indiretta di aziende straniere a *partnership* di produzione.

L'industria degli anime è ormai nota in tutto il mondo come la fonte d'intrattenimento più prolifica e come tale economicamente interessante. Nel corso degli ultimi anni sono nate serie anime realizzate dall'industria per gli spettatori che preferiscono accedere ai contenuti tramite *smartphone* o *tablet*; gli animatori pubblicano, dunque, il loro lavoro direttamente sul *Web*, in maniera tale che chiunque potrà prenderne visione, ragion per cui la popolarità dell'industria dell'animazione ha subito un ulteriore slancio. Il governo giapponese ha promosso l'anime anche all'estero; l'esportazione di anime giapponesi in Europa e Arabia Saudita ha aumentato l'interesse per questo prodotto, creando un mercato per gli animatori e contribuendo all'economia del Giappone. Un'organizzazione guidata dal governo detiene il *business matching* per aiutare l'industria dell'animazione a svilupparsi, promuovendo le professionalità per ottenere lavori originali.

Realizzare un'animazione richiede molto tempo, in effetti, il processo di creazione di una serie animata risulta essere piuttosto oneroso, riducendo così il numero di animazioni che l'industria può gestire. Molte delle leggi giapponesi sulle società e sul lavoro si basano sul sistema europeo; ciò significa che il mercato giapponese è aperto alle aziende e società europee e statunitensi. Ciò ha facilitato l'accesso ai mercati delle economie più ricche e attive al mondo, consentendole di espandere e far crescere la sua rete internazionale.

⁶⁴ F. COLOMBO, op. cit., 2005, p. 85

Negli affari, il comportamento dei consumatori è fondamentale, così il *marketing* adottato dalle imprese nel mercato mira a influenzare i consumatori⁶⁵. Ad esempio, nel settore dell'animazione in Giappone e nel mondo, i clienti scelgono sovente di acquistare i prodotti più recenti e di tendenza, allontanandosi da prodotti più datati. Questo richiede che l'industria dell'animazione si concentri sulla produzione continua di nuovi prodotti sul mercato per mantenere alto l'interesse. Se ciò non avvenisse, con la massiccia concorrenza proveniente da Hollywood e da altri produttori stranieri, quella giapponese potrebbe perdere consumatori in massa. La politica dei prezzi è fondamentale per influenzare il comportamento dei consumatori; in tal senso, il livello di concorrenza nell'industria dell'animazione è enormemente alto. Ciò vuol dire che i clienti hanno a disposizione una vasta gamma di prodotti tra cui scegliere, spostando di fatto il potere contrattuale sulle loro scelte: il che significa che le aziende che riescono a ritagliarsi una quota di mercato forniscono i loro prodotti a prezzi competitivi.

Anche l'enorme aumento della domanda per i film d'animazione significa che essi attirano i consumatori di più rispetto ai film tradizionali. Il pubblico è disposto a pagare di più per un film d'animazione rispetto ai film convenzionali. Questa maggiore domanda e popolarità ha costituito un enorme impulso per la crescita dell'industria dell'animazione in Giappone; una volta che la società di animazione ha prodotto un film, i clienti hanno la possibilità di scegliere se guardarlo o meno e ciò influisce negativamente o positivamente sulla redditività della società e del *franchise*. La maggior parte delle aziende riesce a reperire autonomamente molti dei materiali e dei *software* necessari per alla produzione di anime; pertanto, questo elimina in parte il ruolo del fornitore, che interviene in alcune parti della linea di produzione. Le animazioni disegnate a mano vengono sempre più sostituite da tecnologie informatiche all'avanguardia; in molti casi, gli studi si servono di fornitori con esperienza tecnica e creativa nel campo del cinema. Tuttavia,

⁶⁵ AA. VV., *Linus*, Ottobre 2019, Baldini & Castoldi Editori, p. 89

con l'avvento di nuove tecnologie informatiche, i loro servizi non risultano essere sempre necessari, questo perché i *software* migliorano l'efficienza e l'efficacia dei prodotti forniti dal mercato. Il fatto che alcune grandi società di intrattenimento e media controllino il settore diminuisce il potere dei fornitori. Così, nella maggior parte dei casi, il valore delle aziende partecipanti è dato dalle risorse interne, tecniche e umane, il che riduce in modo significativo il ruolo svolto dai fornitori nel mercato.

Oggi l'industria dell'animazione è fortemente dipendente dalla tecnologia informatica; la sua natura capillare in Giappone e nel mondo consente a chiunque abbia un PC e un *software* grafico di creare e commercializzare animazioni. Ciò significherebbe che le barriere all'ingresso nel settore sono state in gran parte abbattute. Se non fosse per il costo medio di produzione di un film d'animazione, che in media richiede circa 100 milioni di investimenti iniziali per la produzione. Inoltre, è necessario che la forza lavoro impiegata fosse competente e impegnata, in molti casi, la mancanza di capitali e di professionisti validi e qualificati rappresenta l'ostacolo maggiore per molte *startup* del settore.

L'industria dell'animazione in Giappone ha conquistato un'ottima reputazione per la qualità nel *design*, della produzione e della sostanza dei cartoni animati o dei film che riflettono la cultura giapponese e rafforzano la sua posizione nel mondo⁶⁶. Questa reputazione è fondamentale per aumentare il *brand equity* del settore a livello locale e nel mercato globale. Il coinvolgimento del governo giapponese nel settore ha significato molto per lo sviluppo dell'infrastruttura necessaria, creando un ambiente favorevole alla crescita e all'espansione del settore nel mercato globale. Inoltre, le leggi sulla proprietà intellettuale in Giappone forniscono un enorme vantaggio per le aziende che hanno investito molto in ricerca, sviluppo e innovazione, perché le nuove tecnologie e l'innovazione dell'animazione e delle strategie aziendali forniscono un vantaggio competitivo cruciale in un mercato ultra

⁶⁶ G. DI FRATTA, *Lovecraft e il Giappone: letteratura, cinema, manga, anime*, Società editrice La torre, Caserta, 2018, pp. 58 e ss.

competitivo. Sta di fatto che, nonostante le innovazioni e l'incremento delle attività, le opportunità future per l'industria degli anime giapponesi dipendono dalla ripresa dell'industria cinematografica globale: ciò permetterà agli anime di espandersi ulteriormente.

Alcuni degli importanti cambiamenti nell'industria dell'animazione giapponese dell'ultimo decennio riguardano l'influenza delle politiche culturali pubbliche, come le strategie di Cool Japan, che promuovono i prodotti, i beni, e i servizi giapponesi all'estero facendo appello alla sensibilità dei consumatori attraverso il marchio della cultura nazionale e locale. Cool Japan è il principale progetto di capitalizzazione del governo giapponese nell'intento di concentrare le industrie culturali e le loro produzioni sotto un unico marchio, attraverso l'incoraggiamento e la promozione attiva dei loro contenuti⁶⁷. L'idea di Cool Japan si basa sul concetto di *soft power* coniato da Joseph Nye; tale concetto, applicato al caso giapponese, chiarisce qual è l'attrattiva che il Giappone esercita per milioni di persone in tutto il mondo: un modello definito dall'essere non molto aggressivo, ma molto efficace. I settori come la moda, il cibo, i videogiochi, la pubblicità o il turismo, e in particolare l'animazione e i manga, sono tra i veicoli più caratteristici della cultura giapponese al mondo. L'inaugurazione del Consiglio strategico della proprietà intellettuale nel febbraio 2002 e la promulgazione della relativa legge nel dicembre dello stesso anno hanno fornito la cornice su cui inquadrare questa serie di politiche culturali. Queste mirano a realizzare una struttura industriale integrata nella cultura e a trasformare il Giappone in una nazione basata sulla valorizzazione e sulla difesa della proprietà intellettuale. Tuttavia, nel 2009 l'industria dell'animazione giapponese non era ancora quel colosso di promozione culturale che le politiche di Cool Japan cercavano di incoraggiare. Non solo c'è stata una significativa sproporzione tra la diffusa popolarità dell'animazione giapponese e il profitto monetario nei mercati d'oltreoceano;

⁶⁷ M. R. NOVIELLI, *Animerama: Storia del cinema d'animazione*, Marsilio Editori spa, Venezia, 2015, pp. 173-174

vi era soprattutto un'industria fragile e per lo più orientata al mercato interno in perenne lotta finanziaria. Purtroppo, alla fine del 2010, questo settore viveva un periodo di costante depressione del mercato che ha generato una sensazione di crisi per il mancato conseguimento degli obiettivi.

III.2 Metodi alternativi di finanziamento: il *crowdfunding*

Il *crowdfunding* è un processo che coinvolge gente comune invitata a sostenere, attraverso contributi volontari, l'avviamento di nuove iniziative sul mercato. Con la tecnologia, imprenditori e proprietari di piccole imprese possono eludere i tradizionali investitori di capitale e presentare le proprie idee direttamente agli utenti di *Internet* che, convinti del progetto, forniscano dunque il loro sostegno finanziario. Al di là della sua utilità, il *crowdfunding online* sta attualmente ricevendo attenzione in tutto il mondo come modello atto ad incrementare il capitale imprenditoriale, offrendo maggiori opportunità ai piccoli investitori, che vengono solitamente esclusi dalla struttura di investimento tradizionale. Le campagne di *crowdfunding* vengono gestite sul *Web* e definite “*piattaforme di crowdfunding*”, tra i vari esempi di queste piattaforme possiamo citare *Kickstarter* e *GoFundMe*. Grazie all'utilizzo dei *social media* e delle piattaforme *online*, esse raggiungono un gran numero di persone, le quali si mobilitano immediatamente e contribuiscono ad incrementare i fondi necessari per un determinato tipo di progetto, escludendo l'intermediazione delle istituzioni finanziarie. Il successo della campagna di *crowdfunding* richiede che si presentino particolari condizioni: il progetto deve essere presentato in modo accattivante e chiaro per attirare l'interesse del pubblico attraverso l'utilizzo di immagini, loghi e video con lo scopo di fare appello ai potenziali finanziatori⁶⁸. In seguito viene sviluppata la campagna *social* che aumenta in maniera esponenziale la visibilità del progetto sul pubblico, a cui può seguire il supporto finanziario. Questo meccanismo di finanziamento si basa

⁶⁸ A. LORIGULLO-LOPEZ, op. cit., 2017, p.138 ss

sostanzialmente sull'azione reciproca tra i singoli individui, in cui il ricorso tra le diverse parti è fondamentale.

Attualmente, a seconda del tipo di offerte di ricompensa che i partecipanti ricevono in cambio della loro partecipazione, esistono cinque modelli di *crowdfunding*:

- Donazioni: coloro che contribuiscono non si aspettano benefici in cambio del loro contributo, ad esempio progetti legati a cause sociali o iniziative di solidarietà che seguono questo modello di finanziamento. I donatori decidono liberamente di aderire ad un progetto perché credono in quella determinata causa, senza aspettarsi nulla in cambio.
- Ricompense: coloro che partecipano al finanziamento di un progetto riceveranno una ricompensa per il loro contributo, generalmente sotto forma di *merchandising*. È il modello di *crowdfunding* che raccoglie più fondi; in esso, gli investitori danno un contributo monetario in cambio di un prodotto o servizio correlato al progetto in cui stanno investendo.
- Azioni: è un altro dei tipi di *crowdfunding* più utilizzati. Attraverso questo modello, il micro investitore ha la possibilità di partecipare come azionista, attraverso azioni o partecipazioni in azienda. Diventando azionisti della società, gli investitori ricevono una percentuale dei profitti, in base al contributo dato.
- Prestiti o *crowdlending*: è il finanziamento di massa che riceve un tasso di interesse per il denaro preso in prestito. È il modello di *crowdfunding* più simile al sistema finanziario tradizionale. In esso, al prestatore viene offerto un tasso di interesse che di solito è molto inferiore al tasso di mercato.
- Royalties: quando si investe in un progetto o in un'azienda e si prevede di ottenere una parte, anche se simbolica, dei benefici.

Dopo aver presentato il suo progetto, o la sua idea imprenditoriale, a una piattaforma di *crowdfunding*, che di solito è *online*, l'imprenditore si candida al finanziamento⁶⁹. Affinché il suo progetto possa essere valutato, indica una descrizione di esso, definisce il capitale che gli occorre per realizzarlo, fissa la finestra temporale per raccogliere ciò che serve alla realizzazione, il tipo di *crowdfunding* che può essere scelto. Successivamente, la comunità che si è formata intorno al progetto, o la piattaforma stessa, stabilirà il metodo migliore utile per valorizzare il progetto in ciascuna delle sue parti. Infine, il progetto viene pubblicato sulla piattaforma per il tempo indicato nella domanda: sarà quello il lasso temporale durante il quale si chiederà alle persone di investire. Durante il suo periodo di visibilità, il progetto viene promosso perché ottenga il maggior numero possibile di finanziamenti. Al termine del periodo stabilito, il progetto viene chiuso e viene verificato l'importo del finanziamento ottenuto che determinerà la produzione o meno del progetto.

L'animazione giapponese è caratterizzata dal supporto di una forte industria di produzione che si rivolge principalmente al pubblico locale attraverso progetti crossmediali, sviluppati in sinergia con altri settori culturali, come l'editoria, etichette discografiche o sviluppatori di videogiochi. La crescente accettazione degli anime nei mercati di tutto il mondo ha fatto sì che divenissero una delle forme più conosciute della cultura popolare giapponese e ha portato ai cambiamenti già segnalati in alcune delle dinamiche della sua produzione, affinché potessero adattarsi alle innovazioni tecnologiche. Uno di questi cambiamenti è stato proprio l'aumento del *crowdfunding*, finanziamento sempre più popolare che prevede il patrocinio di fan di ogni angolo del mondo. Il *crowdfunding* diviene sempre più diffuso tra i potenziali *sponsor*, in particolare tra i *fan* che vivono al di fuori dal Giappone, su piattaforme di portata globale, come *Kickstarter*, dimostrando in tal modo quale sia il potenziale di trasformazione per l'anime che ha

⁶⁹ K. RESSLER, 2018, «*Il mercato degli anime sempre più in crescita: i dati del 2016*», in: AnimeClick, <https://www.animeclick.it/news/74998-il-mercato-degli-anime-sempre-piu-in-crescita-i-dati-del-2016>

bisogno di costanti flussi di denaro. Il *crowdfunding* dimostra anche la sua utilità come strumento per esplorare la fattibilità e la distribuzione di progetti di vario tipo.

L'ascesa di piattaforme di *crowdfunding* come *Kickstarter* hanno aiutato a realizzare innumerevoli progetti innovativi. Già a partire dalla fine degli anni Novanta, il *crowdfunding* è stato utilizzato per promuovere le più svariate cause; l'avvento di *Internet* ha, dunque, solo reso tale processo più rapido, raggiungendo centinaia di milioni di persone e divenendo accessibile a tutti. *Kickstarter* ha contribuito a dare vita a giochi e film, mentre altri canali come *Patreon* permettono ai creatori di contenuti indipendenti di sponsorizzare i loro sforzi su *YouTube* in molteplici ambiti⁷⁰. Il comune denominatore è l'offerta di una ricompensa: contribuendo al raggiungimento di un obiettivo, ci si aspetta di godere del prodotto finale e di aver contribuito a realizzarlo.

Sorprende, dunque, che questo *trend* sia stato lento a prendere piede nell'industria degli anime. Secondo Masaaki Yuasa, regista di *Kick-Heart*, serie di successo promossa attraverso *Kickstarter*, alla base dell'inflessione del numero delle serie anime sul mercato, vi sarebbero le difficoltà economiche di cui il settore risente; quando il profitto e la popolarità sono incerti, è più facile che i grandi studi e gli inserzionisti pubblicitari corrano rischi minori preferendo adattamenti e rifacimenti. Per Yuasa, così come per molti altri artisti e studi di produzione, il *crowdfunding* rappresenta una valida alternativa, attraverso cui ottenere ottimi risultati.

La prima grande storia di successo degli ultimi anni, *Kick-Heart*, è stata creata dalla *IG Production* nel 2013, lo stesso studio che ha prodotto lavori come “*Ghost in the Shell*”, “*Guilty Crown*” e “*Psycho-Pass*”⁷¹. Dura

⁷⁰ M. HERNANDEZ-PEREZ, *Japanese Media Cultures in Japan and Abroad: Transnational Consumption of Manga, Anime, and Media-Mixes*, MDPI, Basel, 2019

⁷¹ IG Production è uno studio d'animazione giapponese produttore di numerosi film, OVA, serie TV e special TV. Le principali opere cinematografiche che contraddistinguono lo studio sono *Ghost in the Shell* (1995, diretto da Mamoru Oshii), *Jin-Roh: Uomini e lupi* (1999, diretto da Hiroyuki Okiura), *Blood: The Last Vampire* (2000, diretto da Hiroyuki Kitakubo), *Ghost in the Shell 2 - Innocence* (2004, diretto da Mamoru Oshii). *Ghost in the Shell 2 - Innocence* è stato il primo film d'animazione giapponese a competere per la Palma d'oro al

solo dodici minuti, e racconta una storia consistente e divertente: *Masked Man M*, un lottatore professionista, si innamora di un'avversaria e deve scegliere tra l'amore e la vittoria. Lanciato su *Kickstarter*, ha capitalizzato 150.000 dollari in tre settimane, arrivando nel periodo di visibilità a superare la soglia dei 200.000 dollari, grazie al supporto di oltre 3.200 sostenitori. È stato presentato in anteprima su *Toonami* e al *BFI London Film Festival*, con grande successo; i *fan* hanno potuto apprezzare l'impiego di una animazione inusuale, abbozzata e psichedelica, in contrapposizione a uno stile giapponese più familiare.

Come indica il titolo, *Kick-Heart* non è solo una storia d'amore e arti marziali, ma una cosiddetta *proof of concept* per una nuova ondata nella produzione di anime, non solo per la tecnica di animazione, ma anche perché incentra il proprio *focus* sulla solidarietà e sulla necessità di fare del bene, il che è stato motivo di grande approvazione tra il pubblico ed ha spianato la strada a molti altri progetti finanziati in modo simile.

Molto interessante un'altra produzione di successo, "*Little Witch Academia*", cortometraggio animato prodotto da *Trigger* per l'*Anime Mirai* 2013. Lo studio è molto popolare tra i *fan* all'infuori del Giappone, così la maggior parte dei finanziamenti sono pervenuti da un pubblico straniero, piuttosto che da quello giapponese, che ha di fatto apprezzato ben poco il lavoro, i cui incassi al botteghino nazionale si sono rivelati alquanto deludenti. In effetti, per molto tempo il *crowdfunding* ha riscontrato notevoli difficoltà ad imporsi in Giappone, anche a causa della particolare attenzione che riscuote tra i *fan* all'estero.

Un ulteriore esempio anche "*In this corner of the world*" (この世界の片隅に *Kono sekai no katasumi ni*) è film d'animazione basato sul manga omonimo di Fumiyo Kōno, che parla di una donna appena sposata che si

Festival di Cannes. Oltre alle produzioni indipendenti, la IG Production collabora costantemente con numerosi studi giapponesi come produttrice di animazioni. Ha cooperato con lo Studio Ghibli (*La città incantata*, *Il castello errante di Howl*), con Gainax (*Neon Genesis Evangelion*, *FLCL*), con Sunrise (*I cieli di Escaflowne*), con Bones (*Eureka 7*) e altri.

trasferisce in una nuova città per sfuggire ai bombardamenti dell'aviazione statunitense durante gli ultimi anni della Seconda Guerra Mondiale⁷². Mentre i progetti precedenti erano rivolti a un pubblico anche estero, “*In this corner of the world*” ha un fascino tipicamente giapponese. Il fumetto ha vinto il premio *Excellence* al *Japan media arts Festival* 2009, ed è stato adattato in un film *live-action* due anni dopo, con Keiko Kitagawa nel ruolo principale. Finanziato attraverso il sito di *crowdfunding* giapponese *Makuake*, che da diversi anni si impegna a raccogliere cifre considerevoli per incentivare la produzione di anime, in soli dieci giorni la campagna sul sito ha raggiunto circa 35 milioni di yen (circa 290.000 dollari). I siti di *crowdfunding* giapponesi come *Makuake* sono inaccessibili al pubblico straniero, ma il successo di *In this corner of the world* segnala un mercato interno in crescita, nonostante la trama dell'opera fosse già nota.

L'emergere del *crowdfunding* come fonte di finanziamento alternativo è un riflesso della varietà dei settori coinvolti nella produzione e nella promozione di contenuti culturali, rappresentando un cambiamento potenzialmente significativo per il cinema indipendente. Il suo utilizzo come forma di finanziamento e come mezzo di ricerca di mercato che precede la stessa opera, potrebbe aiutare gli studi giapponesi a consolidare la produzione dei propri lungometraggi o delle loro serie. Ciò porterebbe anche a un cambiamento nella durata attuale dei progetti che, in particolare per il formato delle stagioni delle serie televisive; stimolerebbe inoltre la distribuzione internazionale in caso di risposta positiva da parte dei finanziatori al di fuori del Giappone. Almeno in parte, il *crowdfunding* riduce l'importanza dei tradizionali vincoli culturali e geografici.

Al di fuori dell'industria commerciale, animatori come Yuasa, la cui narrazione e sensibilità artistica differiscono da quelle imposte dalle convenzioni dei principali progetti *mainstream*, possono utilizzare il *crowdfunding* come mezzo per identificare potenziali mercati di nicchia per i

⁷² T. G. HU T., *Frames of Anime: Culture and Image-building*, Hong Kong University Press, HK, 2010, p. 150

propri progetti ed ottenere le risorse necessarie per realizzarli. Si tratta di idee originali che potrebbero essere in seguito presentate ai festival di animazione in tutto il mondo anche per la loro peculiarità⁷³. Nonostante i molteplici aspetti positivi, potrebbe essere ancora troppo presto per determinare se il *crowdfunding* rappresenti un mezzo davvero utile per finanziare la produzione di anime. La complessità inerente alla produzione audiovisiva rendono impossibile un'indipendenza totale, ragion per cui il *crowdfunding* necessita di finanziamenti integrativi da parte di tradizionali investitori pubblici o privati.

III.3 Anime e mercato del lavoro

Nel corso degli anni l'animazione è migliorata enormemente sul piano artistico, man mano che si sono introdotte nuove tecniche e stili di animazione. Il perfezionamento dell'animazione e delle trame ha suscitato rinnovato interesse per gli anime in tutto il mondo, il che ha portato ad un aumento della domanda sul mercato mondiale. Gli anime potrebbero potenzialmente coprire i generi più svariati; ciò significa che gli studi devono adattare i manga ed i *webtoons* di successo per trasformarli nelle serie che tanto appassionano il pubblico. Così l'industria degli anime è diventata in un grande *business*, che tende però ad arricchire gli studi più che gli animatori che ne hanno sviluppato i soggetti. Nonostante oggi questo tipo di intrattenimento sia prodotto in gran parte del mondo, la produzione di anime e manga è georeferenziata, soprattutto in Giappone. È luogo comune definire i giapponesi come i proprietari delle migliori animazioni, ma, dietro i programmi più gettonati, c'è un'industria che mantiene gli animatori in condizioni di lavoro precarie: scarsa retribuzione, scadenze impossibili, poco tempo libero sono pratiche comuni a cui le grandi compagnie sottopongono i

⁷³ M. GIALCOBINI, 2019, «L'evoluzione dell'industria degli anime», in: [tuttogiappone.eu](http://www.tuttogiappone.eu), <http://www.tuttogiappone.eu/levoluzione-dellindustria-degli-anime/>

propri artisti. Purtroppo, ancora oggi, le condizioni di lavoro sono difficili e gli stipendi inadeguati: produrre un episodio di anime richiede sforzi economici elevati e molte ore di lavoro per gli addetti.

Gli animatori devono adattare una fonte scritta, come un manga, un videogioco o un *webtoon*, per trasformarla in oltre 3.000 illustrazioni per ciascun episodio di circa trenta minuti⁷⁴. Gli animatori intermedi ricevono circa 200 yen (2 euro) ad illustrazione e possono produrre un massimo di venti pagine al giorno; a seconda dello studio e del contenuto, ogni stagione di anime consiste in dodici o tredici episodi. In media, ogni singolo animatore dovrà produrre circa 36.000 illustrazioni per stagione, lavoro impegnativo ed estenuante, al fine di garantire un prodotto qualitativamente alto. Alcune società, tra cui il “*Media development research institute*”, hanno effettuato delle ricerche sulla quantità di denaro necessaria per produrre un episodio di circa trenta minuti di anime: un episodio di “*My Hero Academia*”, ad esempio, richiede 12.000.000 di yen. Il costo per la produzione deve valutare per tutto ciò che è necessario per un episodio originale ovvero sceneggiatura, direzione dell’episodio, produzione, supervisione dell’animazione, fotografia, suono, materiali, *editing* e stampa. Tutto ciò per produrre solo una prima stagione di tredici episodi.

Il costo di produzione potrebbe cambiare a seconda della qualità e della quantità di dettagli e del lavoro utile a creare l’animazione. Secondo l’”*Anime Industry Report*” dell’*Association of Japanese Animations* (AJA) pubblicato nel 2019, il mercato degli anime è stato valutato intorno ai 24,1 miliardi di dollari, con un aumento dello 15,1% rispetto al 2018.⁷⁵ Intorno a questi autori c’è un’aura di ammirazione e “misticismo” che fa dimenticare al pubblico che il prodotto è il risultato del lavoro sofisticato di registi, disegnatori di personaggi, assistenti di produzione, doppiatori, creatori di effetti sonori, editori, animatori 3D e personale vario di produzione.

⁷⁴ I. CONDRY, *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*, Duke University Press, 2013, p. 125

⁷⁵ *Anime Industry Report 2019 Summary*, HUMANMEDIA Inc, 2019

Il successo di manga e anime ha però un amaro risvolto della medaglia: ogni anno sempre più lavoratori soffrono le conseguenze di turni estenuanti, lavoro ininterrotto giorno dopo giorno, fine settimana e giorni festivi inclusi, e centinaia di ore di straordinario, sottoponendoli a gravi rischi per la loro salute fisica e mentale. In ultima istanza possono arrivare all'ospedalizzazione e persino alla perdita della vita. Questa consapevolezza mette in discussione l'apprezzamento dell'animazione nel mondo.

Forse un'eccezione è il rinomato Studio Ghibli, noto per film come *“Il castello errante di Howl”*, *“Principessa Mononoke”* o *“Il mio vicino Totoro”*, che ha però subito una momentanea chiusura nel 2014, a causa del ritiro dalla scena del regista Miyazaki⁷⁶. Le dure condizioni di lavoro alla Tōei animation, il più grande studio giapponese, hanno fatto sì che venisse coniata un'espressione apposita, ovvero la “sindrome da anime”, condizione che affligge ancora oggi gli animatori giapponesi, esausti per il lavoro incessante, la dieta irregolare costituita da cibo spazzatura, il sovraffollamento degli ambienti, a cui si aggiunge lo stress dell'incertezza retributiva⁷⁷. Di fronte a questo scenario, gli animatori hanno dichiarato lo sciopero e la Tōei, come risposta, ha deciso di favorire l'assunzione di lavoratori indipendenti sfavorendo quelli che avevano contratti a tempo pieno. Questo cambiamento nel personale ha evidenziato quelle che saranno le pratiche lavorative dell'industria degli anime per il futuro, poiché il modello di lavoro *freelance* di base della Tōei domina ancora il settore: pochi animatori a tempo pieno e un numero imponente di *freelance* sovraccaricati e sottopagati.

Per di più, molti di questi liberi professionisti vengono da paesi in cui la manodopera ha costi molto contenuti, come Corea del Sud, Filippine e Vietnam, dove già si sviluppava l'80-90% del lavoro delocalizzato di animazione. Nel 2015, la *Japan Animation Creators Association* (JAniCA)

⁷⁶ L. DE PADOVA, 2020, «In Giappone il mercato anime digitale batte il fisico per la prima volta», in: drcommodore.it, <https://www.drcommodore.it/2020/05/09/mercato-anime-digitale-batte-fisico/>

⁷⁷ C. CORDELLA, *Mulini a vento e robot giganti. Il significato degli oggetti negli anime e nei manga*, Delos Digital srl, Milano, 2018, pp. 258-260

ha pubblicato i risultati del suo nuovo studio su condizioni di lavoro, reddito medio e orari di lavoro degli animatori nell'industria giapponese. Durante il sondaggio, condotto prendendo in esame 759 intervistati, i risultati sono stati sorprendenti: l'84% di loro, sia a tempo pieno che *part-time*, dichiara di lavorare più di 8 ore al giorno, mentre il 15,9% lavora più di 350 ore al mese. I dati su salari e numero di ore rileva che chi si trova nelle posizioni più precarie fornisce più lavoro e riceve una retribuzione minima. Spesso i lavoratori finiscono per accettare condizioni precarie e “superlavoro” per soddisfare le loro ambizioni di diventare animatori. Quando JAniCA ha chiesto agli animatori perché continuassero nella loro attività, il 65,1% degli intervistati ha detto che è un lavoro divertente, mentre il 34,9% ha dichiarato di proseguire nella speranza di guadagnare di più.⁷⁸

Gli animatori in Giappone sono operatori culturali, ma la loro percezione di sé come artisti fa sì che non si impegnino per migliorare le proprie condizioni di lavoro: possono accettare le gravi difficoltà come componenti necessarie per realizzare la propria missione artistica. Concentrandosi sull'arte piuttosto che sulla fatica, gli animatori vedono questi problemi sul posto di lavoro come parte del processo artistico, piuttosto che come sfruttamento.

Il superlavoro prolifera nell'industria degli anime, ma è culturalmente accettabile per la società giapponese. Il *Karōshi*⁷⁹, o “morte per superlavoro”, è riscontrabile tra i lavoratori giapponesi e deriva da una particolare visione culturale in cui ci si aspetta che i singoli s'impegnino con determinazione anche se l'azienda li travolge con carichi di lavoro troppo intensi. Sono tre eventi principali che hanno plasmato questo universo per i lavoratori dell'animazione: l'attuazione del progetto “*Cool Japan*”, che vende l'immagine del Paese come un santuario culturale di cui essere orgogliosi; l'aspirazione dell'animazione giapponese di raggiungere i livelli artistici e la

⁷⁸ アニメーション制作者実態調査報告書 2015

⁷⁹ *Karōshi* (過労死) è un termine giapponese che significa “morte per troppo lavoro”. Il Giappone è uno dei pochi paesi in cui questa categoria, le cui principali cause mediche sono attacco cardiaco dovuto a sforzo e stress, è riportata nelle statistiche delle cause di morte.

fama della Disney e, infine, il peggioramento delle condizioni per tutti gli addetti.

Dalla seconda guerra mondiale il territorio e l'economia giapponesi escono completamente distrutti; ciò ha portato il paese a realizzare un complessivo processo di ricostruzione delle città, delle infrastrutture, delle industrie e soprattutto della propria immagine nel mondo⁸⁰. In questo modo, imitando ciò che hanno fatto gli Stati Uniti per promuovere Hollywood, hanno iniziato a stimolare l'industria del cinema e dell'animazione. Successivamente, si è cominciato a parlare di “*soft power*” come strategia nazionale per rendere visibile il Paese attraverso la diffusione dei suoi valori nei *media*. Tale concetto si è concretizzato nel progetto “*Cool Japan*”, con cui è stata rafforzata la diffusione di merci di qualità che contribuissero alla buona immagine del Giappone.

Fin dal suo inizio, il più grande studio di animazione del Giappone, Tōei Animation, creato nel 1948, si è basato sul modello Disney. A causa della grande carenza di risorse, conseguenza della seconda guerra mondiale, non poteva permettersi di assumere esclusivamente animatori di grande esperienza. Così ha adottato il modello di apprendistato della Disney, che ha formato un gran numero di animatori inesperti, creando un modello gerarchico all'interno dello studio, per tenere conto delle diverse professionalità tra animatori stipendiati e *freelance* e le conseguenti diversità salariali⁸¹. In Giappone si è verificata anche una grave crisi economica negli anni Novanta; di conseguenza, il lavoro a tempo parziale, a contratto e temporaneo è aumentato notevolmente in tutti i settori economici. Le leggi sul lavoro sono state però sistematicamente adattate a vantaggio delle aziende che volevano sostituire i loro lavoratori a tempo pieno con dipendenti temporanei meno costosi.

Il desiderio degli animatori di occuparsi di un settore artistico non può giustificare il permanere di condizioni di lavoro estenuanti negli studi di

⁸⁰ M. GHILARDI, *Filosofia nei manga: Immagini del Giappone contemporaneo*, Mimesis Editori, Milano, 2018, p. 42

⁸¹ G. BENDAZZI, *op. cit.*, 2017, pp. 568-570

anime. L'arte e lo spettacolo sono inevitabilmente attraversati da temi politici e influenzati dalle condizioni economiche complessive del paese.

Negli ultimi anni sono sorti alcuni sindacati in Giappone, come la *Black kigyō union* (ブラック企業ユニオン, Black company union), un sindacato formatosi nel 2017 per offrire consulenza e supporto ai lavoratori di vari settori ed usa lo sciopero come uno dei mezzi per trasmettere le richieste dei lavoratori e negoziare con le aziende le condizioni lavorative e retributive. Tuttavia, gli studi di anime potrebbero migliorare le condizioni di lavoro pur non potendo per ora garantire un aumento degli stipendi. Sarebbe un miglioramento per tutti gli animatori che sarebbero meno oppressi da ritmi stressanti.

Perché il futuro degli anime sia positivo, è importante che gli animatori vedano migliorare le loro condizioni di lavoro e aumentare i loro stipendi, così potranno essere fieri di ciò che fanno come artisti e lavorare serenamente per i *fan* di tutto il mondo.

Conclusioni

Dal 1963 gli anime hanno gradualmente conquistato ampi spazi in Giappone grazie alla televisione che, arrivando in ogni casa ha ampliato il numero dei loro appassionati. Hanno in seguito interessato il pubblico dei paesi americani ed europei, grazie all'animazione dai ritmi stereotipati; movimenti definiti anche con il simbolismo dei manga; l'originalità delle storie e dei contenuti culturali che veicolano. La curiosità che essi hanno suscitato in principio derivava soprattutto dalle peculiari differenze tra la cultura europea e quella giapponese. Gli anime così sono stati il nesso attraverso cui il resto del mondo ha cominciato a capire meglio un Paese che fino a quel momento era apparso profondamente distante.

Le conquiste tecniche hanno successivamente permesso la diffusione ulteriore degli anime in diverse tipologie di pubblico e attraverso differenti media. Le tecniche con cui si realizzano sono complesse e richiedono una organizzazione del lavoro che è purtroppo diventata nel tempo

sempre più pesante per gli addetti, proprio per consentire agli studi di far fronte alle continue e pressanti richieste del mercato.

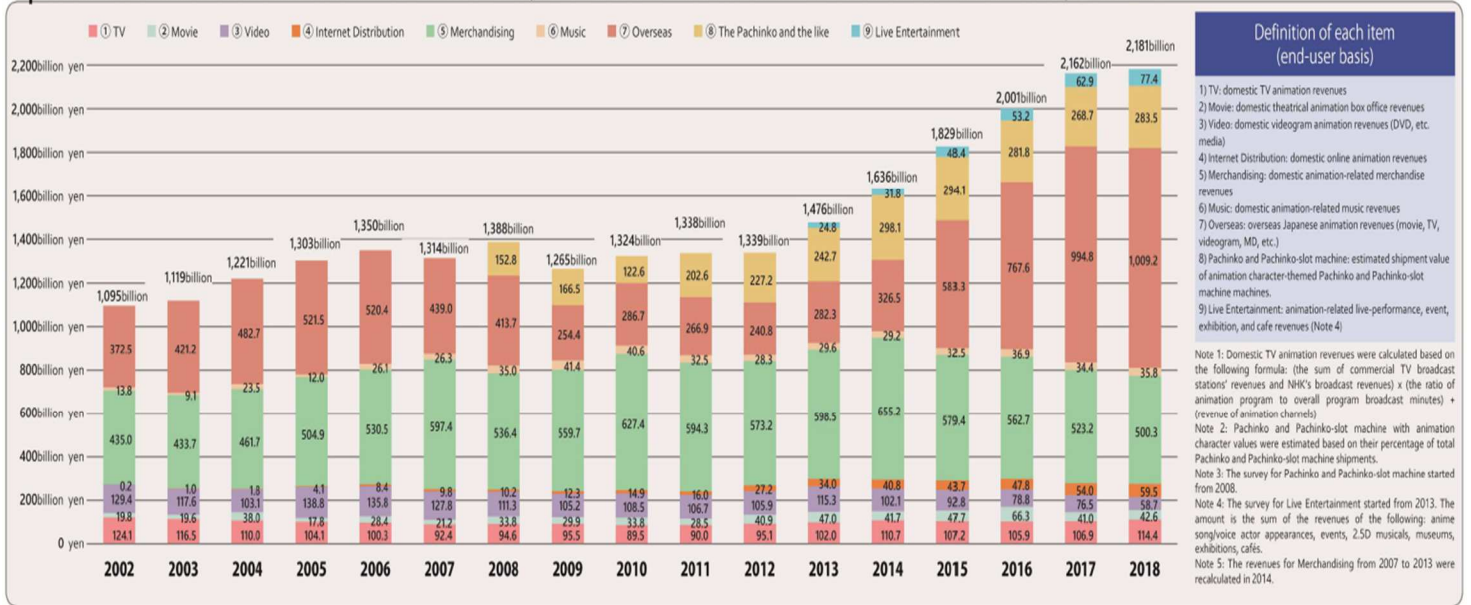
Il ricorso all'appalto in fasi dell'attività all'estero per il contenimento dei costi ha in parte svilito la professionalità degli animatori giapponesi, diminuito le qualità del prodotto allontanandolo, anche se di poco, dall'ambito culturale di origine.

Si evidenziano così i problemi che al momento attuale gli studi devono affrontare: l'urgenza della produzione, soprattutto televisiva, che compromette il livello del prodotto e ne condiziona i costi; il superlavoro cui sono sottoposti gli addetti; le necessità di offrire un risultato di buona qualità e che non si allontani troppo dai riferimenti culturali su cui si basa.

A ciò si aggiunge la concorrenza sul mercato dei paesi asiatici cui, appaltando fasi di produzione, il Giappone ha consegnato la tecnica di animazione. La sfida che gli studi giapponesi si trovano ad affrontare per il futuro risiede perciò nel contenere i costi continuando ad offrire prodotti di qualità; garantire al proprio personale stipendi e ritmi di lavoro accettabili; istruire la nuova forza lavoro nei nuovi strumenti di animazione digitale; allargare il ventaglio di finanziamenti accostando a quelli tradizionali le nuove proposte che vengono dal digitale. L'anime è un prodotto della creatività che, ai maggiori livelli, assume forme artistiche e come tale va considerato e difeso come veicolo ed espressione della cultura giapponese.

APPENDICE 1 – GRAFICI

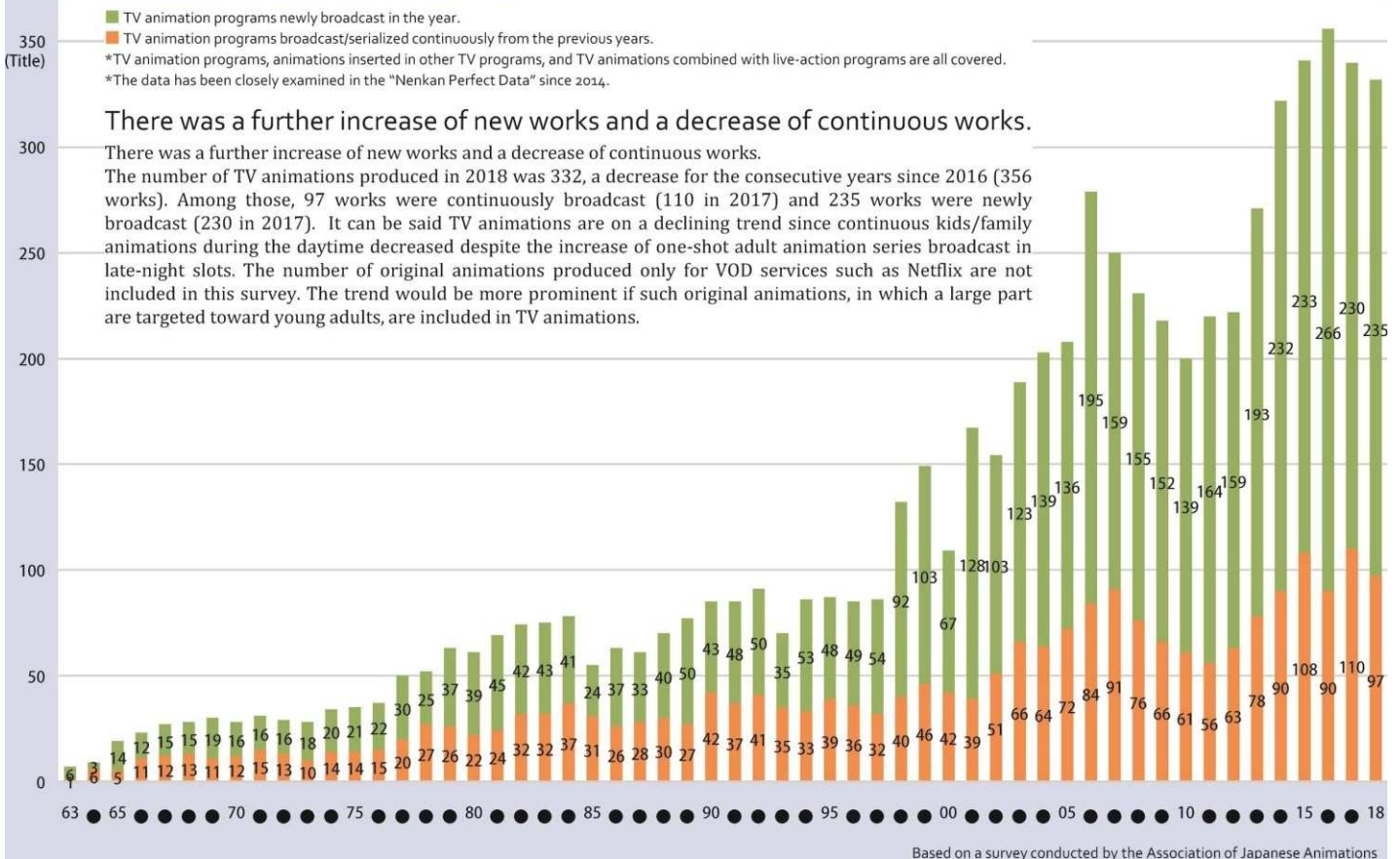
Japanese animation market trends in a broad sense (i.e. market size based on estimated revenues in animation and animation-related markets) (2002–2018)



Based on questionnaires conducted by the Association of Japanese Animations and other publicly available statistics

Fonte: Anime Industry Report 2019 Summary, HUMANMEDIA Inc, 2019

TV Animation programs (1963-2018)



Based on a survey conducted by the Association of Japanese Animations

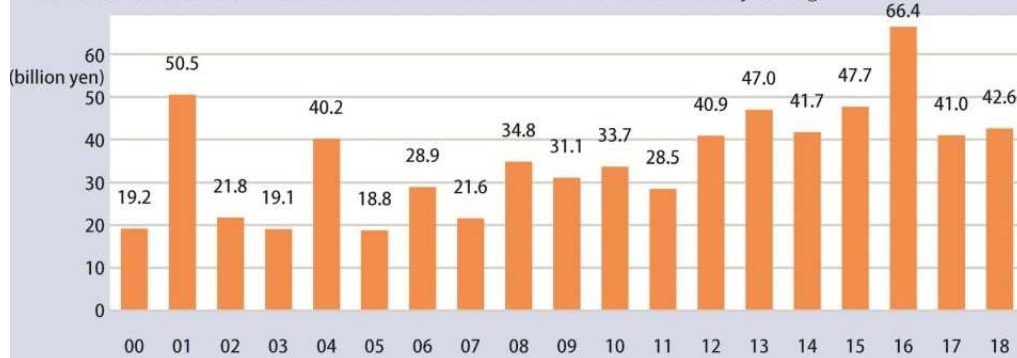
Fonte: Anime Industry Report 2019 Summary, HUMANMEDIA Inc, 2019

Box Office Revenue of Theatrical Animations (2000-2018)

Box Office Revenue *All theatrical animations released via ordinary and independent distribution routes are included.

Over the past 20 years, box office has doubled.

The box office of theatrical animations in 2018 was 42.6 billion yen. The yearly box office almost doubled over the past 20 years. Considering the fact that the yearly domestic box office stays around 200 billion yen, it can be said that Japanese theatrical animations are doing pretty well. The biggest hit in 2018 was Detective Conan: Zero the Enforcer, the latest work in the Detective Conan series that has run for 22 years. The work recorded a box office of 9.18 billion yen. It seems the series has further strengthened its branding power. On the other hand, small- and medium-sized theatrical animations also made stable business. It can be said the theatrical animation market will continue to stay strong.



Source: The Association of Japanese Animations, based on the data by Motion Picture Producers Association of Japan/Kinema Junpo/Bukatsushinsha(Data edited by Mindbase Inc. from 2000 to 2008 and by the Association of Japanese Animations from 2009 to 2017)

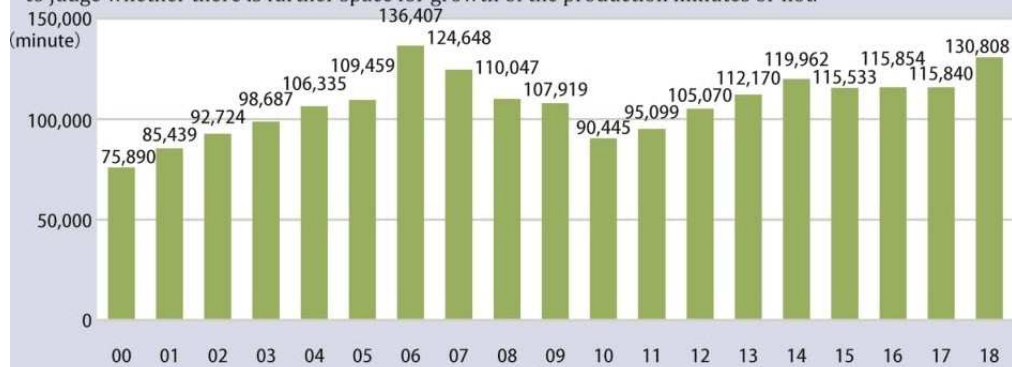
Fonte: *Anime Industry Report 2019 Summary*, HUMANMEDIA Inc, 2019

Production Minutes of TV Animations (2000-2018)

Production Minutes of TV Animation *The production minutes of TV animations in 2011 increased as the result of recalculation.

TV animation production minutes recorded the 2nd most.

TV animation production minutes in 2018 recorded 130,303 minutes, the 2nd most in history (112.9% over the previous year), though the production minutes of original animations for VOD services such as Netflix were not included in the figure. If such minutes had been included, the figure might have exceeded 136,407 minutes, the record in 2006. In addition, it deserves to be recognized that there was no particular case of quality loss as seen in 2016, and a certain level of quality was maintained, although there were some cases of broadcast postponement. It is necessary to closely look at the trends from 2018 to judge whether there is further space for growth of the production minutes or not.



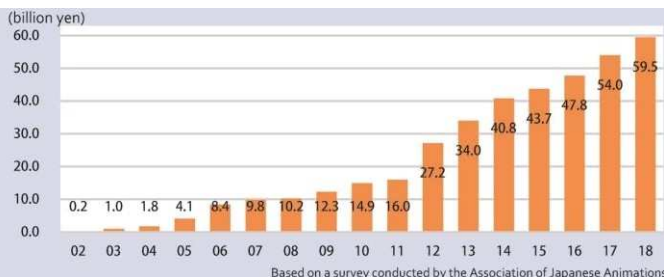
Based on a survey conducted by the Association of Japanese Animations

Fonte: *Anime Industry Report 2019 Summary*, HUMANMEDIA Inc, 2019

Animation Distribution via the Internet (2002-2018)

Finally, Internet distribution overtook Videogram.

The Internet distribution market size which recorded 59.5 billion yen in 2018 (110.2% over the previous year) overtook the Videogram market (58.7 billion) for the first time in the last 16 years since the survey on Internet Distribution started. However, the market expected as a replacement for Videogram seems to lack momentum after the diffusion of smartphones slowed down. With the countdown to the dissemination of 5G phones, Internet distribution industries are expanding their businesses while Disney and Warner launched global services, entering the VOD services now almost fully occupied by Netflix. Such circumstances would raise expectations for growing demands toward Japanese animations.



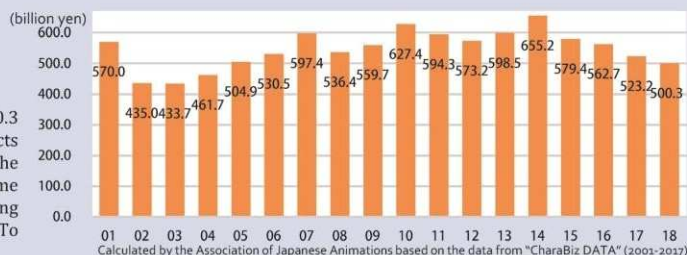
Fonte: *Anime Industry Report 2019 Summary*, HUMANMEDIA Inc, 2019

Merchandising Related to Animation (2000-2018)

※Revenues arising only from Japanese animation characters ranked in the top 100 characters selling well in Japan were tallied.
 ※No uses of advertisement, promotion, or Pachinko are included.
 ※The values from 2007 to 2013 are recounted in 2014.

The market shifted from physical products to digital.

The size of the Japanese merchandising market related to animations shrank to 500.3 billion yen, which was 95.6% of the previous year's. The market shifted from real products to digital products. It shows a mild decrease since digital products are not included in the genre in this survey. However the size of the The animation-related smartphone game market is estimated to be 400 billion yen or more. On the other hand, today's young female consumers tend to treat animation characters and fancy characters equally. To meet such demand, character shops are forced to sell a variety of products.



Fonte: *Anime Industry Report 2019 Summary*, HUMANMEDIA Inc, 2019

APPENDICE 2 - PRINCIPALI STUDI DI ANIMAZIONE IN ATTIVITÀ

Nome	Fondazione	Dipendenti
A-1 Pictures	09/05/2005	152 (2014)
Bee Train	05/06/1997	70 (2007)
BONES	01/10/1998	80 (2021)
Brain's Base	01/07/1996	
David Production	01/09/2007	
Doga Kobo	11/07/1973	77 (2011)
Eiken	10/03/1969	50
Gainax	12/24/1984	18
Gonzo	11/09/1992	85 (2009)
J.C.Staff	18/01/1986	197 (2015)
Khara	17/05/2006	
Kyoto Animation	07/12/1985	137 (2019)

Madhouse	10/17/1972	70
MAPPA	14/06/2011	200
Nippon Animation	03/06/1975	100
OLM	03/10/1990	216 (2018)
Orange	01/05/2004	90 (2018)
P.A. Works	10/11/2000	98 (2017)
Pierrot	01/05/1979	
Polygon Pictures	22/07/1983	300
Production I.G	15/12/1987	172 (2020)
Satelight	12/1995	108 (2020)
Shaft	01/09/1975	188 (2015)
Studio 4°C	24/12/1999	
Studio Deen	14/03/1975	
Studio Ghibli	15/06/1985	150 (2016)
Studio Nue	1972	
Sunrise	09/1972	260 (2020)
Tatsunoko Production	19/05/1962	81 (2020)
Tezuka Productions	23/01/1968	
TMS Entertainment	1964	235 (2020)
Toei Animation	01/1956	755 (2019)
Trigger	22/08/2011	
ufotable	01/10/2000	200 (2016)
Wit Studio	01/06/2012	34 (2016)
White Fox	04/2007	

Fonte: <https://web.archive.org/web/20140502002153/http://www.studiogx.com/en/anime-company-database>

BIBLIOGRAFIA

- **AA. VV.**, *Anime Industry Report 2015*, HUMANMEDIA Inc., Tōkyō, 2015.
AA. VV., 「アニメーション制作者実態調査報告書2015」、株式会社ヒューマンメディア、東京、2015.
- **AA. VV.**, *Anime Industry Report 2019*, HUMANMEDIA Inc, Tōkyō, 2019.
AA. VV., 「アニメーション制作者実態調査報告書2019」、株式会社ヒューマンメディア、東京、2019.
- **AA. VV.**, *Linus*, Ottobre 2019, Baldini & Castoldi Editori
- **ANTONINI A.- TOGNOLOTTI C.**, *Mondi possibili: un viaggio nella storia del cinema d'animazione*, Il principe costante, Milano, 2008
- **AZZANO E.- FONTANA A.- TARO D.**, *Satoshi Kon: il cinema attraverso lo specchio*, Il foglio Editore, Roma, 2009
- **BENDAZZI G.- SCRIMITORE R.**, *Il cinema d'animazione e la nuova critica*, CUEM, Milano, 2006
- **BENDAZZI G.**, *Animazione, Una storia globale*, UTET, Milano, 2017.
- **CALDERONE F.**, *Anime e Manga: alla scoperta del fumetto e dell'animazione*, Caravaggio, Vasto, 2011.
- **CASARI M.**, *Culture del Giappone contemporaneo: manga, anime, videogiochi, arti visive, cinema, letteratura, teatro, architettura*. Tunuè, Latina, 2020.
- **COLOMBO F.**, *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Hoepli Editore, Milano, 2005
- **CONDRIY I.**, *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*, Duke University Press, 2013
- **CORDELLA C.**, *Anime Robotiche*, Delos Digital, Milano, 2016
- **CORDELLA C.**, *Il volto di Ayanami. Simulacri e macchine pesanti tra Oriente e Occidente*, Delos Digital s.r.l., Milano, 2020.

- **CORDELLA C.**, *Mulini a vento e robot giganti. Il significato degli oggetti negli anime e nei manga*, Delos Digital srl, Milano, 2018
- **DALLOT M. -BUL, OTMAZGIN N. ,** *The Anime Boom in the United States: Lessons for Global Creative Industries* – Harvard University, United States 2020.
- **DENSON A.**, *Cool Japan Guide: Fun in the Land of Manga, Lucky Cats and Ramen*, Tuttle Publishing, North Clarendon, 2015
- **DI FRATTA G.**, *Lovecraft e il Giappone: letteratura, cinema, manga, anime*, Società editrice La torre, Caserta, 2018
- **FONTANA A. - TARÒ D.**, *Anime: storia dell'animazione giapponese, 1984*, Ediz *Il Foglio*, 2007.
- **FUKUSHIMA Y.**, *Manga Discourse in Japan Theatre*, Routledge, New York, 2013
- **GARRET J.**, "Exploitation and Social Reproduction in the Japanese Animation Industry", Capstone Projects and Master's Theses, 2018.
- **GHILARDI M.**, *Filosofia nei manga: Immagini del Giappone contemporaneo*, Mimesis Editori, Milano, 2018
- **GRAVETT P.**, *Manga: 60 anni di fumetto giapponese*, Logos, Modena, 2006
- **HERNANDEZ-PEREZ M.**, *Japanese Media Cultures in Japan and Abroad: Transnational Consumption of Manga, Anime, and Media-Mixes*, MDPI, Basel
- **HIRATSUKA D.– KIMURA F.**, *East Asia's Economic Integration: Progress and Benefit*, Jetro, 2008
- **HU T. G.**, *Frames of Anime: Culture and Image-building*, Hong Kong University Press, HK, 2010
- **LORIGULLO-LOPEZ A.** (2017) *Crowdfunding Japanese Commercial Animation: Collective Financing Experiences in Anime*, *International Journal on Media Management*, 2017.
- **MORI Y.**, *The Pitfall Facing the Cool Japan Project: The Transnational Development of the Anime Industry under the Condition of Post-Fordism*, *International Journal of Japanese Sociology* 2011, Number 20.

- **MORISAWA T.**, *Managing the unmanageable: Emotional labour and creative hierarchy in the Japanese animation industry*, SAGE publications, 2014.
- **NICORA M.**, *C'era una volta...prima di Mazinga e Goldrake. Storia dei robot giapponesi dalle origini agli anni Settanta*, Youcanprint, Lecce, 2016.
- **NOVIELLI M. R.**, *Animerama: Storia del cinema d'animazione*, Marsilio Editori spa, Venezia, 2015
- **OKEDA D., KOIKE A.**, *Working conditions of animators: The real face of the Japanese animation industry*, Creative Industries Journal, 2011.
- **PELLITTERI M.**, *Mazinga nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake generation*. Edizione ampliata, volume 1, Tunuè, Latina, 2018.
- **PELLITTIERI M.**, *Il drago e la saetta: modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*, Tunuè srl editore, Latina 2008.
- **PONTICIELLO R. – SCRIVO S.**, *Con gli occhi a mandorla: sguardi sul Giappone dei cartoon e dei fumetti*, Tunuè srl, latina, 2007.
- **PRANDONI F.**, *Anime al cinema. Storia del cinema di animazione giapponese 1917 - 1995*, ediz Yamato Video, Milano, 1999.
- **SCHODT F. L.**, *The Astro Boy Essays: Osamu Tezuka, Mighty Atom, and the Manga/Anime Revolution*, Stone Bridge press, 2007.
- **SCRIVO S.**, *Nuvole e arcobaleni: il fumetto LGBT*, Tunuè edizioni, Latina, 2009
- **SHIMIZU I.**, *Nippon gendai manga no tanjō (La nascita del fumetto giapponese moderno)*, Yamakawa Shuppansha, Tōkyō, 2001.
清水勲、「日本近代漫画の誕生」、山川出版社、東京、2001.
- **SPAGNOLETTI G.-TOMASI D.**, *Il cinema giapponese oggi: tradizione e innovazione*, Lindau, Torino, 2001.
- **STEINBERG M.**, *Anime System*, Tunuè edizioni, Latina, 2020.
- **STEINBERG M.**, *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2012.

- **TAVASSI G.**, *Storia dell'animazione giapponese. Autori, arte, industria, successo dal 1917 a oggi (Lapilli giganti) (Italian Edition)*, Tunué, Latina, 2012.
- **TETI M.**, *Generazione Goldrake: L'animazione giapponese e le culture giovanili degli anni Ottanta*, Mimesis Editori, 2018
- **YAMAGUCHI Y.**, *Nippon no anime zenshi. Sekai o seishita Nippon anime no zikeki*, Tokyo, Ten books, 2004.
- **YAMAMOTO K.**, *The Agglomeration of the Animation Industry in East Asia*, Springer Japan, 201

Sitografia

- <http://anime-busience.jp/en/>
- <https://diariodirorschach.com/blog/2017/04/12/anime/>
- <http://giornalione.com/blog/47-blog/1312-le-origini-e-la-storia-degli-anime-giapponesi>
- <https://www.mtj-corp.com/it/2019/08/06/pensiero-kawaii-fabiola-palmeri-manga-anime/>
- <https://www.drcommodore.it/2020/05/09/mercato-anime-digitale-batte-fisico/>
- <https://www.fmav.org/mostre-e-attivita/agenda/la-posizione-culturale-degli-anime-e-dei-manga-in-giappone-e-nel-mondo-incontro-con-marco-pellitteri-sociologo-dei-media-e-dei-processi-culturali/>
- <http://www.tuttogiappone.eu/levoluzione-dellindustria-degli-anime/>
- <https://www.animeclick.it/news/74998-il-mercato-degli-anime-sempre-piu-in-crescita-i-dati-del-2016>
- <https://www.otakusjournal.it/2017-cosa-ne-e-stato-per-lindustria-degli-anime-in-giappone/>
- <https://anime.everyeye.it/notizie/2018-mercato-manga-tornato-crescere-giappone-372544.html>
- <https://www.mangaforever.net/664462/anime-il-loro-successo-rischia-di-decretarne-anche-la-caduta>
- <https://toyokeizai.net/articles/-/365518>
- <https://www.fangirl.eu/2007/08/05/petit-historique-de-lanime-et-du-manga-en-france-de-1978-a-2003/>
- <https://www.estanteriaotaku.com/2019/08/la-historia-del-anime-en-la-television.html>
- <http://bku.jp/>