



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Lingue e civiltà dell'Asia e
dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

La promozione del cinema d'animazione giapponese in Italia

Analisi della sua diffusione e ricezione sul suolo
italiano dal suo debutto fino ai giorni nostri

Relatore

Prof. Eugenio De Angelis

Correlatrice

Prof.ssa Maria Roberta Novielli

Laureanda

Lidia Pezzuoli
852448

Anno Accademico

2020 / 2021

要旨

本修士論文のテーマは日本のアニメ映画に関するイタリアでの振興と配給である。特にイタリアにおいて人気がある監督及び彼の作品の配給を対象にした調査を行うこととした。従って、調査対象に関する分析が多い。その中で、一番重要な質問は2つである。第一には、昨今、イタリアで日本のアニメ映画の振興はどのように行われているのか。第二には、将来により普及促進を可能にするためには、どのような側面を考慮する必要があるのだろうか。さらに、日本のアニメ映画がイタリアに来た際に、どのような受信状況があったかについて問題を考察する。また、2000年代からイタリアで成功してきたアニメ映画監督に焦点を当てる。これは、2つの異なるタイプのアンケート調査の結果と、イタリアで日本のアニメーション映画配給会社へのインタビューに基づく。

第一章では、日本のアニメ映画の定義と歴史の後で、80年代以降のアニメーション映画監督のテーマと特徴が紹介されて、宮崎駿、新海誠、高畑勲、宮崎五郎、細田守、宏昌米林、大師守、最後に今敏である。このアニメ映画監督は、アンケートの回答者が知っている監督という質問に対する投票数の基準で、最も選択されていた降順である。

第二章の主なテーマは最初のアニメ映画が60年代においてイタリアに来たことである。その後、90年代の新聞や定期刊行物にあった意見を調べ、ディズニーと比べると異なるアニメーションに関するステレオタイプや偏見が確認されることである。日本のアニメ映画の普及は、ここ数十年に見られるように日本製品の普及によって引き起こされてくる人気を博すで、イタリアでそれに対する反抗やステレオタイプが生じた傾向があった。実際には、ディズニーの映画には、セックス及び暴力のよ

うな大人の分野に属する場面は決して挿入されなかった。従って、米国のアニメーション映画はモデル、「子供のための品物」を表した。逆に日本では、さまざまな種類のアニメーションが制作され、さまざまな年齢層を対象としていた。

第三章では、2つの異なるアンケートのデータと情報の集合であり、意識調査の結果を報告して説明してみる。第一は“Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto al pubblico”と呼んで、15～39歳の日本のアニメ映画の若い観客を対象にしたものである。合計で500人の回答が集まった。第二は、“Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali”と呼んでいるアンケートでは、日本文化を振興しているイタリア文化協会の情報とその仕事の関連のある側面を表す。合計で26人の回答が集まった。目的は、イタリアの文化協会が実施している日本のアニメ映画の振興に関する過程と日本のアニメ映画の現在の受信状況を理解して見ることである。いわゆる、より多くの人々に届けるために、文化協会が主催するイベントを通じて、将来に効果的な振興を可能にするかどうか、そしてその方法について考えることである。

第四章で、Dynit や Nexo Digital などの日本のアニメーション映画配給会社へのインタビューを提示する。インタビューの際に、日本のアニメ映画の配給について手順をはじめ、どのような振興をするのかに関する情報を尋ねた。2000年代から日本のアニメ映画の配給がなぜよりよくなってきたのかを考える。すると、明らかに技術革新の推進によって日本のアニメ映画の人气が世界的に高まってきたことが分かる。更に、Netflix や Amazon Prime Video などのような動画配信サービスが多くなって来る。

第五章では、日本のアニメ映画の振興から結論を引き出すために、アンケートやインタビューの結果を通じて収集した情報を検討する。（若い観客・イタリア文化協

会・映画配給会社) それぞれの視点の比較を通じて日本のアニメ映画の現在と将来の普及を考察する。最後には、“fenomeno Miyazaki”やオリエンタリズムなどの主題について最終的な考察が行われることになる。

オリエンタリズムという課題を考慮して、オリエンタリズムと日本のアニメ映画について考察は多数である。まず、多くの若者が、日本とその文化に情熱を持っているので、日本のアニメ映画を愛でることを提示する。それに、日本は魅力を外国人に伝える。そうでないと、欧米人にとって欧米諸国と比べると日本が「その他」や「反対」のような世界だと思われるからだ。

最後は“fenomeno Miyazaki”が主題である。過去 30 年間での宮崎駿監督の人気の高まっていく数多くの原因を“fenomeno Miyazaki”というのである。例えば、宮崎駿がいろいろな賞を取り、1996 にディズニーがスタジオジブリの全世界の事業提携を締結したし、または配給権を購入したし、世界で絵や物語が高く評価されているし、原因はいろいろなのだ。

Indice

要旨	1
Introduzione	6
1. Il cinema di animazione giapponese: considerazioni introduttive	9
1.1 Definizione e origini	9
1.2 I principali registi dagli anni Ottanta ai giorni nostri	12
1.2.1 Miyazaki Hayao	13
1.2.2 Shinkai Makoto	19
1.2.3 Takahata Isao	22
1.2.4 Miyazaki Gorō	25
1.2.5 Hosoda Mamoru	27
1.2.6 Yonebayashi Hiromasa	28
1.2.7 Oshii Mamoru	30
1.2.8 Kon Satoshi	32
1.3 La fama dei film d'animazione giapponesi contemporanei	34
2. Il cinema d'animazione giapponese in Italia	37
2.1 L'arrivo e la diffusione	37
2.2 Ricezione e accoglienza da parte del pubblico italiano	43
3. Questionari e analisi	52
3.1 "Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto al pubblico" - Introduzione e dati	52
3.2 "Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali" - Introduzione e dati	62
4. Interviste rivolte alle case di distribuzione italiane	73
4.1 Introduzione e obiettivi	73
4.2 Risposte e commenti	75
5. Analisi comparata e riflessioni conclusive	85
5.1 Considerazioni e confronto fra le risposte ricevute	85
5.2 Orientalismo, auto-orientalismo e cinema d'animazione giapponese	88
5.3 Il "Fenomeno Miyazaki"	92
Conclusioni	100
Bibliografia	103

Sitografia	109
Indice dei grafici e delle tabelle	114
Indice delle immagini	115
Appendice A – Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto al pubblico	116
Appendice B – Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali	122
Appendice C – Domande rivolte alle case di distribuzione di film d’animazione giapponesi	127
Appendice D – Risposte delle case di distribuzione di film d’animazione giapponesi ...	128
Intervista a Carlo Cavazzoni – Dynit	128
Intervista – Nexo Digital	132

Introduzione

Il tema di questa tesi di laurea riguarda la promozione del cinema d'animazione giapponese, la sua diffusione e la ricezione da parte del pubblico italiano a partire dalla prima apparizione dei lungometraggi in oggetto nel nostro Paese negli anni Sessanta, fino ad analizzarne l'apprezzamento durante l'ultimo ventennio. Si è riservata una particolare attenzione sugli aspetti legati alla popolarità dei registi che hanno avuto un maggior successo in Italia dagli anni Duemila, in quanto la ricerca si è basata sui dati raccolti dalla compilazione di due diverse tipologie di questionario e dalle interviste rivolte alle case di distribuzione di film d'animazione giapponesi, le quali difatti svolgono un lavoro di adattamento dei titoli nipponici volto alla promozione e divulgazione degli stessi sul suolo italiano. Il campo di ricerca è perciò circoscritto ai fenomeni storici e socioculturali relativi alla distribuzione dei lungometraggi in questione durante i decenni che vanno dalle prime proiezioni presso i festival del cinema quale la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia fino all'ampia circolazione dell'espressione artistica in oggetto in questi ultimi anni avvenuta principalmente attraverso strumenti online quali le piattaforme streaming.

Le numerose domande di ricerca su cui ci si è soffermati sono: Com'è avvenuta in Italia la prima diffusione del cinema d'animazione proveniente dal Giappone? Qual è stata la ricezione da parte degli spettatori italiani e come si è evoluta nei decenni, considerando una sempre maggiore produzione e la sua conseguente divulgazione nel nostro Paese? Quali sono i registi più apprezzati negli ultimi anni e quali le motivazioni che stanno dietro a questo loro successo? Quali sono stati i preconcetti riguardanti il cinema d'animazione giapponese in Italia? Come avviene la sua promozione ai giorni nostri? C'è la possibilità di una maggiore diffusione in futuro e quali aspetti devono essere tenuti conto perché sia possibile?

Per rispondere alle precedenti domande è stata svolta sia una ricerca teorica che un lavoro di fieldwork, il quale costituisce la sezione maggiormente rilevante e più corposa dell'intero lavoro.

Il primo capitolo è un'introduzione a ciò che verrà esaminato in seguito: partendo dalla definizione e dai prodromi del cinema d'animazione giapponese, si arriveranno a esaminare le tematiche e i lungometraggi realizzati a partire dagli anni Ottanta da otto registi: Miyazaki Hayao, Shinkai Makoto, Takahata Isao, Miyazaki Gorō, Hosoda Mamoru, Yonebayashi Hiromasa, Oshii Mamoru e per ultimo Kon Satoshi. La scelta di prendere in considerazione

questi nomi è da mettere in relazione con il “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto al pubblico”: i registi studiati sono pertanto coloro che hanno ottenuto un maggior numero di voti alla domanda relativa a quali fossero i nomi conosciuti dai partecipanti, ed è stato scelto di esaminarli in ordine decrescente dal più selezionato. Questo ha permesso di dare una continuità all’intera tesi. Sono in seguito state fatte delle considerazioni riguardanti il successo dei lungometraggi analizzati e messi in relazione tra loro in base a eventuali punti in comune.

Il secondo capitolo si sofferma sugli aspetti storici e socioculturali accennati in precedenza: vengono osservati pertanto gli eventi legati all’esordio del cinema d’animazione giapponese in Italia, diffuso inizialmente tra un circolo ristretto e specialistico quali le mostre cinematografiche europee, prendendo dunque in considerazione i primi lungometraggi arrivati nel nostro territorio. Verranno poi esaminate le opinioni riscontrate sui giornali e periodici negli anni Novanta, analizzando i luoghi comuni e pregiudizi nei confronti di un’animazione diversa rispetto a quella disneyana (la quale a quel tempo aveva rappresentato un modello d’eccellenza). In seguito a queste analisi si cercherà di sconfiggere determinati preconcetti ormai radicati in Italia riguardanti gli anime assieme a ipotesi teorizzate negli anni Novanta.

Il terzo capitolo è una raccolta di dati e informazioni ricavati dalla compilazione dei due diversi questionari precedentemente accennati, preziosi per questa indagine. Il primo è stato rivolto a un pubblico giovane (consultabile in appendice A), ovvero quella fascia di spettatori di film d’animazione giapponese che va dai 15 ai 39 anni d’età; la seconda tipologia invece raccoglie i dati e gli aspetti relativi al proprio lavoro nel campo della promozione culturale nipponica di 26 associazioni culturali italiane (il questionario è presente nell’appendice B). Questo duplice punto di vista ha permesso di osservare una doppia prospettiva nei confronti della diffusione del tema della ricerca, ovvero vengono messe in relazione le opinioni del promotore e degli spettatori. Gli obiettivi sono quelli di comprendere la ricezione attuale del cinema d’animazione giapponese e le dinamiche di promozione che vengono attuate oggi dalle associazioni italiane. Punto di forza della raccolta delle risposte relative al “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto al pubblico” (da qui in avanti abbreviato in Q.P., mentre il “Questionario sul cinema giapponese rivolto alle associazioni culturali” sarà citato con Q.A.C.) è il numero elevato del campione preso in analisi, pari a 500 rispondenti, il quale ha permesso di ottenere riflessioni quantitativamente ingenti per la stesura della presente tesi di laurea.

Il quarto capitolo riguarda invece le interviste rivolte alle case di distribuzione di film d’animazione giapponesi (le domande sono in appendice C, mentre le risposte si trovano

nell'appendice D), quali Dynit e Nexo Digital: sono state loro richieste diverse informazioni riguardanti il proprio lavoro, sia in relazione alla diffusione dei lungometraggi che alle attività che vengono svolte precedentemente alla promozione, quali le fasi che intercorrono tra la fine della realizzazione di film sul suolo giapponese al prodotto finito e divulgato in Italia. Questo ha consentito di comprendere aspetti legati alla promozione di questa espressione artistica attraverso un punto di vista aziendale e specialistico, dando perciò un valore aggiunto al lavoro.

Nel quinto e ultimo capitolo si terranno in considerazione le informazioni raccolte attraverso i questionari e le interviste per riflettere sulla promozione del cinema d'animazione giapponese: verranno comparati i diversi punti di vista (gli spettatori, il canale di promozione quali le associazioni e il mezzo primario di diffusione dei lungometraggi ovvero le case di distribuzione) in modo da ottenere considerazioni sulla diffusione attuale e futura di questo genere artistico giapponese. Inoltre, verranno messe in luce alcune riflessioni finali riguardanti l'intera ricerca, come quelle relative al "fenomeno Miyazaki" e al concetto di orientalismo legato al cinema d'animazione giapponese.

Capitolo Primo

Il cinema di animazione giapponese: considerazioni introduttive

1.1 Definizione e origini

Il termine giapponese anime (in *katakana* アニメ) deriva dall'abbreviazione della parola *animēshon* (アニメーション, trascrizione in giapponese dell'espressione inglese *animation*, "animazione"): in Giappone si intende generalmente qualsiasi produzione animata, ovvero sia cinematografica che in serie, di origine nipponica ed estera. L'espressione anime è stata importata in Italia negli anni Novanta, dove però viene ad assumere un significato più circoscritto: indica infatti solamente la produzione animata, principalmente seriale, di importazione giapponese che ha avuto inizio dagli anni Settanta.¹ È a questo momento pertanto che in Italia viene fatta risalire la cosiddetta *Goldrake-generation*, di cui si parlerà anche più avanti, ovvero la generazione di italiani nati a partire dal Sessantotto fino ai primi anni Ottanta e cresciuti a stretto contatto con le prime produzioni animate giapponesi.² Come sostiene l'Enciclopedia Treccani, secondo il pensiero collettivo ormai radicato nel nostro Paese riguardante gli *anime*, a causa di luoghi comuni e pregiudizi le animazioni nipponiche sono ritenuti frutto di un lavoro poco curato e mediocre, giudicati spesso negativamente (pornografici e violenti) e di conseguenza spesso esposti a censure.³ Tuttavia, la visione dell'animazione in

¹ DIZIONARIO TRECCANI, *Anime*, https://www.treccani.it/enciclopedia/anime_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/, ultima consultazione 19 ottobre 2021.

² Marco PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia: storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation dal 1978 al nuovo secolo*, Tomo I, Latina, Tunué, 2018 (I ed. 1999), p. 22.

³ A tal proposito si vuole citare un articolo del *Corriere della sera* pubblicato il 1 novembre 2021 scritto da Walter Veltroni: nonostante l'idea delle produzioni fumettistiche e animate giapponesi come prodotti dannosi e non adatti al pubblico infantile italiano sia stata superata diversi anni fa, l'autore afferma amaramente che "Le storie [in riferimento ai manga] sono sempre intrise di una violenza parossistica e perciò irreali ma c'è chi scorge, nella struttura narrativa, una critica ai modelli formativi giapponesi fondati esclusivamente sull'agonismo sociale e, in generale, una sollecitazione alla dimensione comunitaria come risposta alla società violenta che viene evocata e sublimata.". Oltre a queste parole, l'autore continua ad accostare qualsiasi produzione orientale come serie televisive e produzioni musicali, arrivando di conseguenza a generalizzare un intero continente, alla violenza immotivata e all'omologazione giovanile. Il commento si può correlare alle critiche giornalistiche risalenti ai primi anni Novanta che verranno analizzate nel secondo capitolo: l'articolo pertanto pare in ritardo di trent'anni. (Walter VELTRONI, "Perché i manga hanno conquistato i nostri ragazzi", *Corriere della sera*, 1 novembre 2021, https://www.corriere.it/cronache/21_novembre_01/manga-pop-coreano-nuovi-eroi-cosi-l-oriente-parla-ragazzi-945446ba-3b51-11ec-b785-0d6e92ed304d.shtml?refresh_ce, ultima consultazione 6 dicembre 2021).

Giappone assume una valenza diversa: al contrario dell'immaginario italiano, infatti, si considera l'animazione come un prodotto destinato a tutte le fasce d'età con relative preferenze e non ristretto a quelle infantili e adolescenziali come invece si ritiene nel nostro Paese.⁴

In questa tesi di laurea focalizzerò il discorso solamente sulle opere di animazione giapponese cinematografica giunta in Italia in seguito alla *Goldrake-generation* e sarà escluso un approfondimento riguardo le serie animate. Nonostante ciò, si cercherà di analizzare ed esaminare quest'ultima problematica riguardante i luoghi comuni radicati in Italia in seguito all'importazione della produzione animata giapponese sia seriale che filmica.

I prodromi più antichi del cinema d'animazione giapponese risalgono all'arte pittorica degli *emakimono* (絵巻物 “rotolo illustrato”), realizzati dall'ottavo secolo e diffusi principalmente tra l'undicesimo e il dodicesimo secolo nelle fasce della popolazione più ricca e abbiente soprattutto per via della raffinatezza dei materiali utilizzati. Nonostante questo genere di produzione artistica sia nato in Cina, è in Giappone che ha ottenuto la sua massima espressione dal momento che la numerosa produzione letteraria femminile dell'epoca interna alla corte imperiale si avvaleva di questo genere di opera artistica. Si tratta di rotoli di carta o seta di diversa lunghezza (possono superare i cento metri) su cui vengono raffigurate immagini accompagnate da un testo narrativo: i disegni, riprodotti orizzontalmente, scorrono lungo il foglio alternativamente alle parole; l'ordine di lettura degli *emakimono* segue un metodo preciso, ovvero il rotolo viene disteso con la mano sinistra mentre la destra riavvolge. La visione avviene perciò dalla destra alla sinistra mentre si osserva progressivamente una scena dopo l'altra: la storia in questo modo prende vita con il processo di avvolgimento del rotolo. Pertanto, le illustrazioni sembrano muoversi sulla carta assieme all'esposizione del racconto.⁵ Le fasi della narrazione della storia rievocano la struttura della poesia tipicamente giapponese e cinese, rappresentate dal noto modello quadripartito *kishōtenketsu* (起承転結): *ki* rappresenta l'introduzione, *shō* indica lo sviluppo, con *ten* ci si riferisce alla svolta della storia e infine *ketsu* corrisponde all'epilogo.⁶

⁴ DIZIONARIO TRECCANI, *Anime...* cit.

Cfr. PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., pp. 301-304, 339-343.

⁵ MASAKI Tomoko, “Nihon ni okeru kodomo no ehon no rekishi: Chitose ni wataru Nihon no ehon no rekishi emakimono kara gendai no ehon made. Sono 1. Heian jidai kara Edo jidai made”, (La storia dei libri illustrati giapponesi per bambini: storia del libro illustrato per mille anni in Giappone; dagli *emakimono* ai moderni libri illustrati. 1. Dal periodo Heian al periodo Edo), *Metafyushika*, 44, 2013, pp. 84-88.

⁶ Maria Roberta NOVIELLI, *Animerama: storia del cinema d'animazione giapponese*, Venezia, Marsilio, 2015, p. 18.

Il genere degli *emakimono* costituisce l'esordio della narrazione animata, ma il teatro delle ombre del periodo Edo, conosciuto come *kagee*⁷ (影絵), assieme alla tecnica della lanterna magica, o *utsushie*⁸ (写し絵 tradotto letteralmente con “disegni ricopiati”), simboleggiano la visione di un intrattenimento pubblico come può essere quello attuale cinematografico. Nel primo si riproducevano le ombre con l'utilizzo di una candela posta dietro uno schermo di carta *shōji*⁹: dapprima attraverso le mani imitando animali od oggetti e solo in seguito con l'utilizzo di disegni, gli artisti potevano presentare i loro spettacoli a un pubblico dando loro l'impressione di osservare scene effettivamente animate. La lanterna magica, invece, di origine olandese e importata in Giappone nel diciottesimo secolo, permetteva la proiezione di disegni, precedentemente riprodotti su lastre, su di un telo di carta *shōji*. I racconti tradizionali rappresentati in questa modalità molto dinamica e colorata divertivano persone affascinate dalla narrazione, dalla musica di accompagnamento e da uno spettacolo a quel tempo rivoluzionario.¹⁰

Un'ultima forma di intrattenimento artistico di strada da cui ha in parte origine l'animazione come la conosciamo oggi è rappresentato dal teatro di carta, chiamato in lingua giapponese *kamishibai* (紙芝居, “*kami*” carta, “*shibai*” dramma). Gli artisti viaggiavano di città in città in bicicletta e, dopo aver chiamato a sé gli spettatori facendo rumore con delle bacchette di legno, intrattenevano il pubblico mostrando disegni posti all'interno di un teatrino di legno e raccontando loro una storia. Utilizzato già durante la diffusione massima degli *emakimono* il teatro di carta ha ottenuto maggiore popolarità durante la Seconda guerra mondiale poiché impiegato per scopi propagandistici.¹¹ Questo è avvenuto soprattutto in considerazione della fama enormemente diffusa di questo genere di intrattenimento raggiunta grazie alla mobilità oggettiva del *kamishibai*, capace di arrivare in ogni punto del Paese e in ogni fascia della popolazione.¹²

⁷ Per un approfondimento consultare YAMAMOTO Keiichi, *Edo no kagee asobi: Hika to kage no bunkashi* (Il gioco delle ombre di Edo: Storia culturale di luci e ombre), Shoshisha, 1988.

⁸ Per un approfondimento consultare Thomas LAMARRE, "Magic Lantern, Dark Precursor of Animation", *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 6, 2, 2011, pp. 127-148.

⁹ Carta traslucida tradizionale giapponese.

¹⁰ NOVIELLI, *Animerama...*, cit., pp. 18-19.

¹¹ Per un approfondimento riguardante il *kamishibai* come strumento propagandistico durante la Seconda guerra mondiale consultare Emily HORNER, “Kamishibai as Propaganda in Wartime Japan”, *Storytelling, Self, Society*, Wayne State University Press, 2, 1, Fall 2005, pp. 21–31.

¹² NOVIELLI, *Animerama...*, cit., p. 19.

1.2 I principali registi dagli anni Ottanta ai giorni nostri

Tra le maggiori società che nella storia dell'animazione giapponese si sono contraddistinte per il loro successo vi è lo studio Tōei Animation, fondato nel 1951 e ancora oggi tra i principali presenti nel mercato cinematografico e di anime seriali. Uno degli obiettivi prefissati dalla Tōei fin dagli esordi era di creare lungometraggi che potessero essere caratterizzati da una forte fluidità dei movimenti al pari di quella disneyana dell'epoca: per ottenere questo risultato vennero inizialmente utilizzate tecniche quali un veloce scorrimento orizzontale delle scene, riprendendo pertanto il sistema di lettura degli *emakimono*, assieme alla realizzazione di un montaggio della scenografia piuttosto celere.¹³ Nei decenni di attività della Tōei hanno lavorato per essa vari nomi celebri tra cui Miyazaki Hayao e Takahata Isao: negli anni Sessanta, precedentemente al lavoro presso lo Studio Ghibli fondato invece nel 1985, lavorarono sia come animatori che come registi per lungometraggi e diversi anime seriali. È da sottolineare tuttavia che in quegli anni il numero di film prodotti dalla società iniziò a diminuire rispetto al decennio precedente a causa di due motivazioni principali: la prima riguarda una forte concorrenza con gli studi d'animazione statunitensi, ritenuti allora l'eccellenza e ineguagliabili; la seconda invece fa riferimento alla scelta della major nipponica di concentrare maggiormente la produzione verso la rete televisiva e perciò nella creazione di serie a episodi, linea seguita tutt'ora (sono rinomati a livello globale anime quali *One Piece*, *L'uomo tigre*, *Dragon Ball* o *Ken il guerriero*, da cui molto spesso vengono realizzati anche lungometraggi).¹⁴ Questa loro decisione fu motivata da una sempre maggiore diffusione della televisione, ragion per cui il pubblico presente alle proiezioni presso i cinema andava sempre più diminuendo.¹⁵ In un periodo in cui Miyazaki Hayao si era già allontanato dalla Tōei Animation, a seguito dei primi successi del regista del 1979 *Lupin III – Il castello di Cagliostro* (ルパン三世 カリオストロの城 *Rupan Sansei - Kariosutoro no shiro*)¹⁶ e del 1984 con *Nausicaä della valle del vento* (風の谷のナウシカ *Kaze no tani no Naushika*),¹⁷ il nome di Miyazaki ottenne una popolarità tale da

¹³ NOVIELLI, *Animerama...*, cit., pp. 100-101.

¹⁴ NOVIELLI, *Animerama...*, cit., pp. 132-133.

¹⁵ Guido TAVASSI, *Storia dell'animazione giapponese: autori, arte, industria, successo dal 1917 a oggi*, Latina, Tunué, 2012, p. 93.

¹⁶ NOVIELLI, *Animerama...*, cit., p. 195-196. Cfr. TAVASSI, *Storia dell'animazione giapponese...*, cit., p. 169. Nel testo *Animerama* viene scritto "Ben calibrato tra le sue componenti comiche e thriller, si rivelò un successo e confermò il nome di Miyazaki nel pantheon degli animatori giapponesi". Tuttavia, Guido Tavassi afferma "Dopo il pesante flop commerciale di *Cagliostro no shiro* nel 1979, Miyazaki era rimasto nell'orbita della TMS con sporadiche collaborazioni". Si è pertanto riscontrata una discordanza tra i due testi.

¹⁷ Il regista ha prodotto il manga nel 1982 e solo due anni dopo ha realizzato il lungometraggio.

fondare nel 1985 assieme al collega Takahata Isao e al produttore cinematografico Tokuma Yasuyoshi lo Studio Ghibli (株式会社スタジオジブリ Kabushikigaisha Sutajio Jiburi). La scelta del nome Jiburi è da rapportare alla passione per Miyazaki per gli aerei da combattimento della Seconda guerra mondiale: *jiburi* difatti è uno pseudonimo per l'aereo italiano "Caproni Ca. 309", tra i preferiti del regista e ripreso, inoltre, nella pellicola *Si alza il vento* (風立ちぬ *Kaze tachinu*, 2013).¹⁸ L'incredibile successo del regista, assieme ad altri fattori che verranno analizzati in seguito, ha permesso allo Studio Ghibli di diventare fra le major maggiormente presenti nel mercato del cinema d'animazione a livello mondiale.¹⁹

Assieme a Miyazaki Hayao, i registi che in Giappone hanno avuto un successo tale da esser esportati oltreoceano e aver ricevuto encomi sono numerosi. In questo paragrafo, così come nell'intera tesi, il discorso verterà sullo studio di pochi nomi per via dello spazio e del tempo purtroppo limitati. I registi di cui si parlerà sono stati selezionati in base ai risultati del "Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto al pubblico", che verrà spiegato e analizzato nel capitolo tre. Si è deciso perciò di approfondire le correnti di pensiero e le opere dei registi più votati nel questionario, per attribuire un significato e delle conoscenze preliminari a ciò che verrà letto lungo la ricerca. Basandosi perciò sull'ordine decrescente dal più votato secondo i risultati del questionario, i registi d'animazione cinematografica giapponese di cui si parlerà nello specifico sono i seguenti: Miyazaki Hayao, Shinkai Makoto, Takahata Isao, Miyazaki Gorō, Hosoda Mamoru, Yonebayashi Hiromasa, Oshii Mamoru e per ultimo Kon Satoshi.

1.2.1 Miyazaki Hayao

Per quanto riguarda i film d'animazione di Miyazaki Hayao verranno analizzate in seguito con più attenzione e in profondità le opere del regista come fenomeno internazionale. In questo paragrafo si offrirà quindi una panoramica generale sulle principali tematiche da lui affrontate e una breve presentazione dei lungometraggi che hanno reso Miyazaki il regista di film d'animazione giapponese più conosciuto, apprezzato e premiato al mondo.

¹⁸ NOVIELLI, *Animerama...*, cit., pp. 195-197.

¹⁹ Cfr. ROTTEN TOMATOES, *All Studio Ghibli Movies Ranked by Tomatometer*, <https://editorial.rottentomatoes.com/guide/all-studio-ghibli-movies-ranked-by-tomatometer/>, ultima consultazione 16 dicembre 2021.

I giudizi dei film sono dati dai voti e dalle recensioni di critici cinematografici.

In tutte le produzioni di Miyazaki Hayao è possibile ritrovare tematiche sociali e ambientali quali il pacifismo e lo sviluppo della tecnologia e della scienza. Il regista assieme al collega dello Studio Ghibli Takahata Isao ha vissuto in prima linea le proteste studentesche del Sessantotto e, più in particolare, le manifestazioni rivolte all'antimilitarismo (idea rafforzata particolarmente in quegli anni per via della guerra in Vietnam e ancora più sentita in Giappone a causa delle basi militari statunitensi presenti a Okinawa). Queste esperienze hanno permesso a Miyazaki di maturare un pensiero ideologico pacifista visibilmente presente nei suoi film: contrario alla guerra, ritiene necessaria nella società una pace rivolta non solamente ad altri esseri umani ma anche nei confronti della natura. Ritrae spesso protagonisti giovani, la maggioranza è composta da bambini, per via della loro caratteristica innocenza, del rapporto curioso e armonico con la natura, della loro possibilità di sognare nonostante i momenti oscuri e infine poiché rappresentano il simbolo del futuro.²⁰

In *Nausicaä della valle del vento* (風の谷のナウシカ *Kaze no tani no Naushika*, 1984) questi temi sono ampiamente affrontati: la brama di potere dell'uomo, che simboleggia il male, può portare alla distruzione dell'ecosistema e della natura stessa, la quale invece rappresenta il bene.²¹ Questo è ciò che succede nel lungometraggio in questione: la salvezza risiede in Nausicaä, una giovane ragazza amante di qualsiasi essere vivente perfino il più oscuro e spaventoso, ed ella cercherà di salvare l'ambiente dal vero nemico del mondo, l'uomo.^{22 23} La dicotomia tra bene e male tuttavia non è definita analogamente in *La principessa Mononoke* (もののけ姫 *Mononoke hime*, traducibile letteralmente con "La principessa spettro", 1997). Ambientato nel periodo Muromachi (1337-1573), aggiungendo alla storia l'elemento magico, vengono narrate le guerre tra natura e umanità al fine di ottenere la sopravvivenza e la supremazia sull'altro. I rappresentanti della prima tuttavia sono ritratti anche attraverso un lato oscuro e maligno che può portare alla distruzione dell'ambiente in cui vivono; al contrario, un villaggio devasta le foreste per ottenere materiali utili a una rivoluzione industriale: nonostante ciò, la donna che ne è a capo, Eboshi, offre aiuti e sostentamento a malati e persone che sarebbero altrimenti considerate emarginate della società. In questo lungometraggio pertanto

²⁰ Andrea FONTANA, "Il pacifismo utopico di Miyazaki", in Matteo BOSCAROL (a cura di), *I mondi di Miyazaki*, Milano, Mim Edizioni, 2018 (I ed. 2016), pp. 59-61.

²¹ Marco CASOLINO, "Scienza, tecnologia e natura in Miyazaki", in BOSCAROL, *I mondi di Miyazaki...*, cit., pp. 70-71.

²² Per via delle tematiche eco-ambientaliste trattate nel film, il WWF ne ha raccomandato la visione, aumentandone così la diffusione e la conseguente popolarità. (TAVASSI, *Storia dell'animazione giapponese...*, cit., p. 171).

²³ FONTANA, "Il pacifismo utopico...", cit., p. 63.

bene e male non sono ben definiti e i protagonisti, il principe Ashitaka e la ragazza vissuta con i lupi di nome Mononoke, sono in conclusione dei semplici osservatori di queste tragedie, e non potendo ignorare la propria provenienza e il loro essere ritornano infine nel luogo da cui sono partiti all'inizio delle vicende.²⁴

La visione di Miyazaki Hayao secondo la quale nella guerra non è possibile trovare alcun aspetto proficuo è ricollegabile anche al suo film d'animazione del 1986 (quindi appena due anni dopo l'uscita di *Nausicaä della valle del vento*) conosciuto come *Laputa – Castello nel cielo* (天空の城ラピユタ *Tenkū no shiro Rapyuta*): tutto ciò che la guerra comporta è solitudine

e morte, idea rafforzata dal colore rosso presente nelle scene di lotta e riconducibile al sangue versato senza un intento valido se non a causa della bramosia di potere e ricchezze.²⁵ Come nel lungometraggio precedente, anche in *Laputa* i protagonisti sono giovani innocenti, al contrario dei nemici solitamente raffigurati da adulti o anziani avidi, i quali si battono in nome della



Figura 1, Fotogramma da *Laputa - Castello nel cielo* (1986), il colore rosso è predominante in tutta la scena

pace e della salvezza di tutte le specie. L'essere umano non ha possibilità di raggiungere la salvezza e per sottolineare questo concetto Miyazaki rappresenta esseri robotici che nonostante siano stati creati dall'uomo per scopi bellici possiedono un'indole pacifica e in armonia con la natura, di cui invece si prendono cura.²⁶

Non produco film in cui se si sconfigge il cattivo regna la pace. [...] (Riguardo al problema ambientale) Penso che non impareremo fino a quando non peggiorerà. Questo paese consuma in maggiore quantità rispetto a quanto produce. [...] Poiché è impossibile cambiare radicalmente la struttura [si riferisce all'assenza di equilibrio fra consumatori e produttori] per cambiarla passo dopo passo sarà necessario molto tempo. Anche attraverso un cambiamento graduale, non credo pienamente nel raggiungimento

²⁴ CASOLINO, "Scienza, tecnologia...", cit., pp. 74-75.

²⁵ FONTANA, "Il pacifismo utopico...", cit., pp. 63-64.

²⁶ CASOLINO, "Scienza, tecnologia...", cit., p. 73.

di una salvezza prima del crollo della civiltà moderna. Tuttavia, personalmente, ho intenzione di sforzarmi al massimo riguardo a me e chi mi sta intorno.²⁷

In questa intervista del 2008 Miyazaki Hayao sottolinea la sua preoccupazione per quanto riguarda i problemi ambientali soprattutto in relazione al consumismo insito nel Paese: il suo pensiero per il futuro dell'uomo, che spesso traspare dalle sue opere cinematografiche come enunciato in precedenza, è completamente pessimista. Il regista ritiene, infatti, di non essere fiducioso: secondo la sua opinione l'essere umano non è capace di cambiare in modo definitivo la condizione preesistente, soprattutto in relazione al consumismo, e anche se provasse a cambiare a poco a poco la situazione non riuscirebbe a salvarsi prima di un'eventuale fine della civiltà moderna.

In *Laputa – Castello nel cielo* è possibile riscontrare uno dei temi che più hanno caratterizzato i film d'animazione del regista, ovvero la sua passione per il volo. In numerosi lungometraggi il volo non solo può corrispondere a una delle tematiche principali, ma può rappresentare il vero e proprio protagonista della storia. In *Kiki – Consegne a domicilio* (魔女の宅急便 *Majo no takkyūbin*, lett. “Le consegne a domicilio della strega”, 1989) la protagonista è una giovane strega che deve affrontare il periodo di formazione di un anno lontana dalla sua famiglia: la ragazza si scontra con varie difficoltà, tra cui la perdita della sua capacità di volare. Tre anni dopo viene presentato *Porco rosso* (紅の豚 *Kurenai no buta*, 1992) nel quale il protagonista Marco, un pilota dell'Aeronautica, dopo aver combattuto nella Prima guerra mondiale decide di abbandonare la realtà umana: non solo diventa un eremita accompagnato solamente dal suo idrovolante, ma l'aspetto del suo volto in seguito a un incidente in battaglia assume le sembianze del muso di un suino. *Il castello errante di Howl* (ハウルの動く城 *Hauru no ugoku*

²⁷ 悪人をやっつけば世界が平和になるという映画は作りません。[...] (環境問題については) ところとんひどくなるまで学ばないだろうと思います。この国は生産するよりも、消費する方が多い国なんです。[...] その構造を劇的に変えることは不可能ですから、少しずつ少しずつ変えようとしたら、随分長い年月がかかります。少しずつ変えていっても、現代の文明の終焉までに滑り込みセーフになるのかどうか、私はあまり自信がありません。ただ個人的には、自分と自分の周辺に関しては最大限の努力をしていくつもりです。

HORIUCHI Akihiro, “Akunin wo taoseba sekai ga heiwa ni naru to iu eiga wa tsukuranai: Miyazaki shun kantoku, eiga tetsugaku wo kataru” (Non produco film in cui il mondo raggiunge la pace se si sconfigge il cattivo: il regista Miyazaki Hayao racconta la sua filosofia cinematografica), *IT Media Business Online*, 27 novembre 2008, https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/0811/27/news004_2.html, ultima consultazione 11 novembre 2021.

shiro, 2004)²⁸ descrive attraverso il protagonista Howl, un mago in grado di trasformarsi in una creatura alata, la devastazione della guerra e del volo: aerei ed esseri magici capaci di volare vengono sfruttati solamente per distruggere le città in nome di una guerra senza fine. L'incontro con Sophie, una ragazza trasformata in anziana per via di una maledizione, riuscirà a far comprendere al mago gli orrori che la guerra comporta inutilmente.²⁹ Nell'ultimo film di Miyazaki Hayao *Si alza il vento* (風立ちぬ *Kaze tachinu*, 2013) il volo è però rappresentato come uno strumento artistico per il protagonista Horikoshi Jirō: impossibilitato a pilotare aerei a causa della miopia sogna di progettare aerei da caccia, per lui oggetti impregnati d'arte; nonostante ciò, le sue realizzazioni verranno sfruttate per motivi bellici durante la Seconda guerra mondiale. In questo lungometraggio perciò il volo e gli aeroplani stessi vengono ritratti dal regista attraverso una duplice valenza: possiedono sia aspetti negativi quali la guerra e la distruzione che comporta, che proprietà positive come l'arte e la bellezza.³⁰

Le bestie e creature magiche inventate sono un'altra caratteristica tipica della filmografia di Miyazaki Hayao. L'esempio più famoso è rappresentato da Totoro, un animale creato dalla fusione di un gufo, un orso e un *tanuki*³¹, protagonista dell'omonimo lungometraggio *Totoro* (となりのトトロ *Tonari no Totoro*, "Il vicino Totoro", 1988): la fama della creatura in oggetto ha portato i fondatori dello Studio Ghibli Miyazaki e Takahata Isao a rendere Totoro il logo della stessa casa di produzione cinematografica. Il film d'animazione vede come protagoniste due giovani sorelle, Satsuki e Mei, la minore: trasferitesi assieme al padre in una vecchia villa di campagna, esplorano la casa e il vicinato con molta curiosità. In particolare, la piccola e annoiata Mei ispeziona il giardino arrivando così a scoprire in un albero di canfora la tana del pacifico Totoro, il quale le tiene compagnia e la protegge mentre le due sorelle devono affrontare il trasloco e la difficile situazione della madre ammalata ricoverata in un ospedale vicino. La creatura fantastica possiede una doppia valenza simbolica: rappresenta un mondo estraneo e "altro" per via di caratteristiche quali la forza, la grandezza e la padronanza di alcuni

²⁸ È interessante il fatto che la regia ricadde inizialmente su di un nome esterno allo Studio Ghibli, ovvero Mamoru Hosoda [di lui si parlerà in seguito], il quale dovette abbandonare il progetto in favore di Miyazaki Hayao per poter lavorare sul nuovo film di *One Piece* con la Tōei Animation. (TAVASSI, *Storia dell'animazione...*, cit., p. 416)

²⁹ FONTANA, "Il pacifismo utopico...", cit., pp. 64-67.

³⁰ Marcello GHILARDI, "Tempo, tecnica, esistenza nell'ultimo Miyazaki", in BOSCAROL, *I mondi di Miyazaki...*, cit., pp. 46-47.

³¹ Si tratta di un canide, molto simile al procione, ritenuto fin dall'antichità un essere mitologico dotato di sorprendenti poteri, tra cui la trasfigurazione.

poteri magici connessi alla natura, ma personifica anche aspetti che sono per Mei familiari e affidabili come il corpo ricoperto di morbidi peli o il carattere quieto e generoso.³²

Creatura fantastica di altro genere è Ponyo, protagonista di *Ponyo sulla scogliera* (崖の上のポニョ *Gake no ue no Ponyo*, 2008):³³ si tratta di un piccolo pesce, pressappoco una sirena, che desidera diventare un essere umano e vivere sulla terraferma; si allontana dal regno sottomarino da cui ha avuto origine e incontra il piccolo Sōsuke,³⁴ un bambino che vive con la madre in cima alla scogliera in un piccolo villaggio. L’obiettivo di Miyazaki era quello di creare una storia che riprendesse in chiave moderna il racconto de *La sirenetta* di Andersen, richiamando il desiderio della protagonista di vivere con gli esseri umani e il rapporto stretto con uno di essi.³⁵



Figura 2, Locandina cinese di *La città incantata* (2001)

Tuttavia, il film d’animazione di Miyazaki Hayao che ha ottenuto maggior successo ricevendo premi quali un Orso d’Oro a Berlino nel 2002 e un Oscar nel 2003 è *La città incantata* (千と千尋の神隠し *Sen to Chihiro no kamikakushi*, traducibile letteralmente come “La sparizione di Sen e Chihiro”, 2001). La storia ha inizio con la protagonista, la giovane Chihiro, che assieme ai genitori durante un trasloco si ritrova inconsapevolmente in un mondo fantastico vissuto da divinità e mostri locali: la bambina per salvare i due adulti, diventati maiali per via della loro ingordigia nel mangiare alimenti che erano stati offerti ai *kami*, è costretta a offrire lavoro

³² MIYAKE Toshio, *Mostri del Giappone: Narrative, figure, egemonie della dis-locazione identitaria*, Venezia, Edizioni Ca’ Foscari, 2014, pp. 106-108.

³³ Il film ha riscontrato diversi impedimenti per via della scena in cui Ponyo corre su di un’enorme onda: nel mese di marzo del 2011 a causa del sisma con il conseguente tsunami del Tōhoku di magnitudo 9.0 sono state cancellate e rinviate le proiezioni di opere cinematografiche che contenessero riferimenti a terremoti o maremoti; nonostante la sua presentazione fosse di tre anni precedente alle vicende, per queste motivazioni la riproduzione di *Ponyo sulla scogliera* è stata impedita da diversi canali televisivi per diversi mesi. (YONEMURA Miyuki, “Representations of the Environment in Hayao Miyazaki’s *Ponyo on the Cliff by the Sea*: Japan’s Cultural Landscape and the Representation of Disaster”, *Senshu University Institute of Humanities Monthly Bulletin*, 294, 2018, p. 49)

³⁴ Il nome Sōsuke è un elogio al protagonista del romanzo *La porta* (門 *Mon*, 1910) scritto da Natsume Sōseki.

³⁵ YONEMURA, “Representations of the Environment...”, cit., pp. 49-52.

presso lo stabilimento termale gestito da Yubaba,³⁶ dove i genitori sono tenuti prigionieri. Dopo aver stretto un contratto con la responsabile che le ha sottratto il nome di Chihiro per poi cambiarlo in Sen, la giovane incontra diversi mostri e creature che la aiutano e sostengono nel suo scopo: Kamaji, un anziano ragno antropomorfo che gestisce le caldaie, Haku, ovvero lo spirito di un fiume in forma umana, o Senza Volto,³⁷ un essere che durante la storia finisce per ingerire numerosi dipendenti diventando un antagonista provvisorio. Questo capolavoro racchiude in sé tutti i principali temi affrontati dal regista nelle sue diverse opere cinematografiche. Non si tratta solo di una storia di formazione con una protagonista giovane, elemento ricorrente nei suoi lungometraggi, ma attraverso diverse scene sono affrontate tematiche care a Miyazaki quali l'inquinamento ambientale o la problematica per la quale la tecnologia umana continua a devastare e invadere la natura (come lo spirito di un fiume che si reca al complesso termale per ripulirsi da tutto ciò che gli esseri umani vi gettano dentro, o il corso d'acqua da cui proviene Haku coperto per via della costruzione di edifici). Elemento spesso presente nei film di Miyazaki Hayao è la presenza del simbolismo ed elementi legati alla tradizione folkloristica giapponese e in *La città incantata* già a partire dal titolo è possibile riscontrare una leggenda popolare nipponica: il termine *kamikakushi* (che è possibile tradurre letteralmente come “nascosto dalle divinità”) rappresenta la credenza secondo cui donne o bambini scomparivano all'improvviso e si riteneva fossero stati rapiti dai *kami* o da altre creature sovrannaturali e infine portati nel regno dei morti. Per questo motivo è importante sottolineare la presenza all'inizio del lungometraggio del sottopassaggio che attraversa Chihiro e la sua famiglia e che li porta nel regno fantastico: secondo superstizioni locali tunnel, ponti o altre tipologie di passaggi fisici possono simboleggiare un confine tra il mondo reale e quello “altro”.³⁸

1.2.2 Shinkai Makoto

Shinkai Makoto è uno dei registi più popolari degli ultimi anni: dopo l'iniziale successo conseguito grazie alle opere conosciute attraverso il web e trasmesse solo in seguito tramite l'home video, ha ricevuto il favore di un pubblico affascinato dai suoi giochi di luci e colori, dagli incredibili dettagli presenti in ogni scena e dalle tematiche legate a una componente

³⁶ Personaggio ispirato dalla tradizione folkloristica della *yamauba*, la strega della montagna che divora esseri umani.

³⁷ Per la sua realizzazione Miyazaki si è ispirato alla gioventù giapponese (insaziabile, consumista e incapace nel fare amicizia) e al teatro *nō* (il volto è coperto da una maschera *nō*).

³⁸ Noriko T. REIDER, “‘Spirited Away’; Film of the Fantastic and Evolving Japanese Folk Symbols”, *Film Criticism*, Allegheny College, 29, 3, 2005, pp. 4-21.

tradizionale nipponica. Nella maggior parte dei suoi film d'animazione i protagonisti sono giovani che si vedono costretti ad affrontare sfide di vario tipo, come la distanza fra loro; le voci sono spesso malinconiche, così come le soavi musiche che accompagnano la narrazione.³⁹ Soggetti principali nelle sue opere sono il tempo e la memoria, trasposti per mezzo di esperimenti con la soggettività e la diversa percezione delle immagini temporali. Per capire meglio questo aspetto si prenda come esempio il suo corto d'esordio *Lei e il suo gatto* (彼女と彼女の猫 *Kanojo to kanojo no neko*, 1999), nel quale lo scorrere del tempo è visibile in ogni immagine in una modalità che va oltre i singoli movimenti: le azioni, infatti, sono minime e ne sono esempi la scena del cellulare lasciato sullo scaffale rappresentando l'attesa, o ancora la vista di una sedia rovesciata per terra che vuole esprimere uno sconvolgimento sentimentale. Espressioni diverse di tempo e spazio vengono espresse nel lungometraggio *Cinque centimetri al secondo* (秒速五センチメートル *Byōsoku go senchimētoru*, 2007), in cui il titolo rappresenta la velocità che impiega un petalo di ciliegio a cadere per terra: non esprime solamente un semplice e naturale fluire del tempo, l'intento del regista è tuttavia quello di voler esplorare attraverso un'immagine una pausa che vada oltre lo spazio e il tempo stesso. Nel cortometraggio *La voce delle stelle* (星の声 *Hoshi no koe*, 2002) lo scorrere delle ore fa da protagonista assieme ai due giovani, sempre più lontani tra loro a causa di un viaggio spaziale: i messaggi tra i due arrivano sempre più in ritardo con l'aumentare della distanza; dovranno perciò aggrapparsi a ciò che può oltrepassare i limiti del tempo, ovvero i ricordi che li legano. Nel suo primo lungometraggio del 2004, *Oltre le nuvole, il luogo promessoci* (雲のむこう、約束の場所 *Kumo no mukō, yakusoku no basho*), Shinkai rappresenta le vicende di tre amici (Sayuri, Hiroki e Tayuka) legati da un rapporto capace di superare eventi storici e i limiti della lontananza e degli anni trascorsi distanti. Uno dei temi principali è la memoria: risvegliandosi dal coma dovuto a una pesante narcolessia la giovane



Figura 3, Fotogramma da *Your Name* (2016)

³⁹ NOVIELLI, *Animerama...*, cit., pp. 240-242.

Sayuri accetta tra le lacrime la decisione di perdere i propri ricordi e i sentimenti legati a Hiroki.⁴⁰

Il film d'animazione che ha reso celebre Shinkai Makoto in questi ultimi anni è conosciuto internazionalmente come *Your name* (君の名は *Kimi no na wa*, lett. "Il tuo nome", 2016). La storia narra le vicende di Mitsuha, una giovane che vive nel paese di montagna di Itomori, e Taki, un ragazzo di Tōkyō. I due un giorno si svegliano all'improvviso uno nel corpo dell'altra e devono cercare di condurre normalmente le proprie vite nonostante questo scambio inspiegabile. Il passaggio di una cometa nel villaggio di Itomori provoca la fine di questo mistero e Taki non riesce più a contattare l'amica: decide così di partire per cercarla; tuttavia, durante il viaggio scopre che un frammento della cometa distrusse quel luogo diversi anni prima. Si reca perciò nel santuario dedicato alla divinità locale *Musubi* e bevendo il *kuchikamizake* (口歯み酒 lett. "sake masticato"), sake fermentato preparato dalla giovane come offerta al *kami*, viene trasportato in un luogo al di là del tempo e dello spazio e riesce così ad avvertire Mitsuha del pericolo imminente; i due protagonisti riescono a salvare la cittadina ma finiscono per perdere i ricordi legati all'altro. Nell'ultima scena del film si rincontrano a Tōkyō anni dopo le vicende e in seguito a una sensazione per cui sentono di essersi già conosciuti capiscono così di essersi finalmente ritrovati: celebre è l'ultima frase pronunciata all'unisono dai due protagonisti "Qual è il tuo nome?" (in lingua giapponese 「君の名前は？」, "*Kimi no namae wa?*"). In quantità maggiore rispetto alle sue opere precedenti, in questo lungometraggio Shinkai Makoto gioca con la fluidità di tempo, spazio e individualità, riuscendone a distruggere i limiti ma dando loro un valore di relatività. Le vicende parallele dei due protagonisti avvengono in momenti temporali separati tra loro di diversi anni: durante l'arco temporale di Taki, infatti, il villaggio di Itomori e la giovane Mitsuha sono già stati rasi al suolo dalla cometa. Vi è un momento in cui si trascende spazio e tempo (passato, presente e futuro sono incerti): si evince dalla scena in cui i due ragazzi si trovano ai piedi della montagna durante il crepuscolo. In Giappone quel preciso momento può essere chiamato *tasokare* 誰そ彼, che etimologicamente esprime la domanda chiave del film ovvero "chi sei/è?": andando oltre i concetti di "giorno" e "notte", questo preciso istante riesce a rendere fluido il passaggio fra passato, presente e futuro. Oltre al *tasokare*, Shinkai per rappresentare questo concetto utilizza anche il termine *musubi* 結

⁴⁰ Alistair SWALE, "Anime and the Conquest of Time: Memory, Fantasy, and the 'Time-Image' from *Ghost in the Shell* to *Your Name*", *Japan Review*, 35, 2020, pp. 207-209.

び⁴¹: da semplice tradizione tessile acquista durante la narrazione un significato più profondo, ovvero esprime legami vitali così profondi che possono trascendere tempo e spazio, permettendo ai protagonisti di sottomettere le regole del tempo stesso.⁴²

L'ultimo film d'animazione presentato da Shinkai Makoto è molto recente: conosciuto internazionalmente come *Weathering with you* (天気の子 *Tenki no ko*, “La ragazza del tempo”) del 2019, questo suo ultimo lungometraggio ha ottenuto un successo incredibile sulla scia del successo di *Your name*. Ha conquistato la decima posizione per film giapponese per maggiori incassi ed è stato registrato come il lungometraggio nipponico con i più alti guadagni del 2019. Anche in *Weathering with you* Shinkai riprende alcuni dei suoi temi più apprezzati: non solo la storia narra le vicende di una coppia di giovani, ma grazie alla sua capacità di giocare con luci e colori ritroviamo quelle atmosfere magiche e melanconiche care al regista.⁴³

1.2.3 Takahata Isao

Tra i registi presi in considerazione in questa ricerca Takahata Isao, assieme al collega dello Studio Ghibli Miyazaki Hayao, è quello che più tende a rappresentare elementi folkloristici e legati alla tradizione giapponese nelle sue opere cinematografiche. Ne sono un esempio i *tanuki* protagonisti in *Pompoko* (平成狸合戦ぽんぽこ *Heisei tanuki gassen pompoko*, lett. “Pompoko, le battaglie dei tanuki del periodo Heisei”, 1994)⁴⁴, o ancora basti pensare alla trasposizione animata del racconto letterario *Taketori monogatari*⁴⁵ di periodo Heian chiamata *La principessa splendente* (かぐや姫の物語 *Kaguyahime no monogatari*, “La storia di Kaguyahime”, 2013), realizzato a mano utilizzando matita e acquerelli, in linea con la favola da cui è tratto.

⁴¹ Come abbiamo visto in precedenza lo stesso nome è stato dato alla divinità protettrice di Itomori.

⁴² SWALE, “Anime and the Conquest...”, cit., pp. 209-213.

⁴³ NEXO DIGITAL, *Weathering with You*, <https://www.nexodigital.it/weathering-with-you/>, ultima consultazione 26 ottobre 2021.

⁴⁴ Il titolo deriva dal suono onomatopeico giapponese delle percussioni emesso dai *tanuki* colpendosi la pancia ed emettendo effetto acustico simile a un tamburo. (TAVASSI, *Storia dell'animazione...*, cit., p. 241).

Secondo la trascrizione dall'originale giapponese, il titolo sarebbe dovuto essere *Pompoko*, tuttavia ci si riferirà al lungometraggio attraverso il titolo utilizzato nelle fonti consultate ovvero *Pompoko*. Il nome utilizzato sul suolo italiano presenta una leggera differenza, ovvero uno spazio fra le espressioni Pom e Poko.

⁴⁵ Il *Taketori monogatari* (竹取物語 “Storia di un tagliabambù”) è originario del decimo secolo da autore sconosciuto e viene considerato il primo *monogatari*, ovvero un racconto che possiede sia elementi fittizi che esistenti: nonostante la forte presenza della magia e di fattori inventati, la narrazione del racconto è fortemente realistica. (Luisa BIENATI e Adriana BOSCARO, *La narrativa giapponese classica*, Venezia, Marsilio Editori, 2012 [I ed. 2010], p.45)

L'inizio della storia de *La principessa splendente* vede un anziano tagliatore di bambù che un giorno trova una creatura fantastica simile a una bambina in vesti da principessa all'interno di un fusto di bambù. Lui e la moglie, all'epoca senza figli, decidono di adottarla e crescerla come se fosse figlia loro: la dolce bambina diventa grande in poche settimane e si trasforma in una bellissima ragazza. I genitori ritengono tuttavia che la capitale possa offrire alla giovane possibilità future migliori, e perciò si trasferiscono dalla campagna in una residenza lussuosa, degna della bellezza della figlia che, purtroppo, si sente sempre di più estranea a quel luogo; rendendosi conto della sua natura sovranaturale e della sua reale provenienza, capisce così di dover tornare sulla Luna, suo vero luogo d'origine. In una scena finale di grande impatto

Takahata rappresenta un corteo celeste che discende dal cielo per riportare la ragazza a casa. Takenoko,⁴⁶ nome dato alla fanciulla durante la vita di campagna,⁴⁷ rappresenta il modello della tipica protagonista dello Studio Ghibli: sempre curiosa, determinata, coraggiosa e premurosa, in altre parole la sintesi dell'innocenza infantile, solidale nei



Figura 4, Fotogramma da *La principessa splendente* (2013), il corteo celeste riporta la fanciulla sulla Luna

confronti degli altri esseri viventi. Grazie a questo personaggio Takahata esplora non solo l'importanza della connessione tra uomo e natura (il malessere di Takenoko è nato dopo il trasferimento nella capitale), ma analizza anche il mondo psicologico e soggettivo della vita in relazione alla stessa natura a cui appartiene, sofferente in un mondo artificiale.⁴⁸ Il contrasto fra quest'ultimo e la vita in natura viene affrontato dal regista anche in *Pompoko*, già accennato in precedenza. In questo film d'animazione, antecedente di diciannove anni rispetto a *La storia della principessa splendente*, si racconta la vicenda di un gruppo di *tanuki* della periferia di Tōkyō che negli ultimi anni Sessanta vedono i propri terreni attaccati dagli umani bramosi di espandere la città. Dopo aver provato a difendersi, arrivando a organizzare in città una parata di *yōkai*⁴⁹ per spaventare gli abitanti, sono alla fine costretti a cedere alla forza umana: i *tanuki* che riescono a sfruttare i propri poteri di trasfigurazione si trasformano in umani e si

⁴⁶ 竹の子 *take no ko*, lett. figlia del bambù.

⁴⁷ Nella capitale le viene dato il nome di Nayotake no Kaguyahime (なよ竹のかぐや姫).

⁴⁸ Mio BRYCE e Jason DAVIS, "The Tale of the Princess Kaguya", *A Journal of the Environmental Humanities*, 2, 3, 2015, pp. 139-146.

⁴⁹ Creature soprannaturali della mitologia giapponese.

trasferiscono in città, il resto del gruppo invece resterà nella foresta e continuerà a difendere i territori. *Pompoko* divenne fin da subito molto popolare in Giappone e riuscì lo stesso anno di uscita a ottenere una nomina agli Oscar come miglior film straniero; nel Paese del Sol Levante ottenne più successo perfino de *Il re leone* della Disney, prodotto anch'esso nel 1994. Tuttavia, oltreoceano purtroppo non ottenne un consenso così elevato nonostante la nomination agli Oscar: questo probabilmente per via dei numerosi riferimenti alla cultura folkloristica locale nipponica, non compresi da un pubblico estero; venne perfino accusato dai critici a causa di “its domestic popular appeal, pointing to the film’s ‘eco-moralizing’ and to the ‘nostalgic element’ created by the film’s romantic view of Japan’s rural and agricultural past.”⁵⁰ Si presuppone, di conseguenza, che *Pompoko* sia stato realizzato per un pubblico che fosse stato in grado di trovare simboli e personaggi a sé familiari piuttosto che elementi culturali estranei.⁵¹

Un ulteriore film d'animazione di Takahata Isao di poco precedente a *Pompoko* e connesso con la storia e cultura giapponesi è rappresentato da *Una tomba per le lucciole* (火垂るの墓 *Hotaru no haka*, 1988). Anch'esso, come nel caso de *La principessa splendente*, deriva da un testo scritto: si tratta del racconto semi-autobiografico di Nosaka Akiyuki pubblicato con lo stesso titolo di *Hotaru no haka* nel 1967. Le vicende riguardano una coppia di bambini di nome Seita e Setsuko, fratello e sorella, a Kōbe nel 1945 durante gli ultimi mesi della Seconda guerra mondiale: sono rappresentate le sofferenze e le fatiche dei due orfani mentre cercano di sopravvivere alla fame e alle conseguenze della guerra. La scelta di Takahata di rappresentare questo racconto nello specifico ha un valore personale: come lo scrittore Akiyuki, lo stesso Takahata ha vissuto un'esperienza simile a quella dei protagonisti della storia, abbandonato assieme alla sorella per alcuni giorni durante i bombardamenti. *Una tomba per le lucciole* è perciò non un semplice documentario animato riguardante i dolori provocati da eventi storici ma una vera e propria testimonianza delle sofferenze delle vittime in questione e una critica al patriottismo estremo e all'incapacità del Giappone nel confrontarsi con la propria storia.⁵² Per rendere queste emozioni più vere Takahata ha selezionato una bambina di quattro anni per dare voce alla piccola Setsuko, della stessa età: questo ha permesso di rendere i sentimenti e

⁵⁰ Melek ORTABASI, “(Re)animating Folklore: Raccoon Dogs, Foxes, and Other Supernatural Japanese Citizens in Takahata Isao’s Heisei tanuki gassen pompoko”, *Marvels & Tales*, 27, 2, 2013, p.256.

⁵¹ ORTABASI, “(Re)animating Folklore...”, cit., pp. 255-256.

⁵² Per approfondire il dibattito sulle responsabilità di guerra del Giappone in relazione alle tematiche affrontate dal cinema giapponese riguardanti l'imperialismo e il periodo della Seconda guerra mondiale, consultare Kate TAILOR-JONES, *Devine Work, Japanese Colonial Cinema and its Legacy*, Bloomsbury Academic, 2017, cap. 7, “Japan Remembers, Japan Forgets”, pp. 159-179.

l'animazione ancora più realistici.⁵³ Dal punto di vista tecnico è importante sottolineare che *Una tomba per le lucciole* fu la prima opera dello Studio Ghibli in cui è possibile assistere alla sincronizzazione fra i dialoghi parlati e i movimenti delle bocche dei personaggi.⁵⁴

1.2.4 Miyazaki Gorō

Figlio del celebre Miyazaki Hayao, Miyazaki Gorō ha intrapreso la carriera di regista all'interno dello Studio Ghibli assieme al padre a partire dal 2006 con il suo lungometraggio d'esordio *I racconti di Terramare* (ゲド戦記 *Gedo senki*, traducibile come “Le cronache della guerra Ged”); il film è tratto dal ciclo di romanzi *Earthsea* della scrittrice statunitense Ursula Le Guin, di cui Miyazaki Gorō in gioventù rimase affascinato.⁵⁵ L'autrice del romanzo tuttavia giudicò negativamente il risultato del lungometraggio prodotto e ne rimase profondamente delusa: dichiarò, inoltre, che avrebbe preferito il padre, Miyazaki Hayao per dirigere il film per via dell'incredibile riuscita di *Totoro* o *La città incantata*. Secondo le accuse di Le Guin, Miyazaki Gorō non fu in grado di rappresentare lo spirito del libro, snaturando diversi elementi del romanzo come l'inserimento eccessivo della violenza.⁵⁶ Il regista ha voluto rappresentare uno dei problemi che maggiormente affligge il mondo contemporaneo, ovvero l'idea secondo cui ognuno abbia numerose faccende quotidiane da portare a termine, accompagnati dal timore di restare privi di qualsiasi cosa, tangibile e immateriale, che si possiede. Questo comporta come conseguenza “perdere il senso della realtà della vita e della morte di sé stessi e degli altri. Quando la propria esistenza diventa ambigua è inevitabile che anche il rispetto per gli altri scolorisca e questo porta a una crescita dei suicidi e degli omicidi gratuiti.”⁵⁷ Questo disagio sociale viene trasposto da Miyazaki Gorō nei personaggi e nella società presentati nel lungometraggio, a partire dall'antagonista Aracne che pur di ricercare l'immortalità finisce per

⁵³ Wendy GOLDBERG, “Transcending the Victim’s History: Takahata Isao’s ‘Grove for the Fireflies’”, *Mechademia*, 4, 2009, pp. 36-42.

⁵⁴ TAVASSI, *Storia dell'animazione...*, cit., p.193.

⁵⁵ STUDIO GHIBLI, *I racconti di Terramare*, <https://www.studioghibli.it/film/i-racconti-di-terramare/>, ultima consultazione 10 novembre 2021.

⁵⁶ GOTO Shuji, “Miyazaki Gorō no ‘Gedo senki’ ni okeru jidaisei: gensakusha no motometa fuhensei to no taihi kara” (La contemporaneità in ‘I racconti di Terramare’ di Miyazaki Gorō: dal confronto con l'universalità ricercata dall'autore originale), *Bulletin of Aichi Shukutoku University Faculty of Communication Studies*, 2008, 8, pp. 23-24.

Cfr. URSULA K. LE GUIN, *Gedo Senki*, <https://www.ursulaklequin.com/gedo-senki-1?rq=miyazaki%20>, ultima consultazione 22 novembre 2021.

⁵⁷ STUDIO GHIBLI, *I racconti di Terramare*, <https://www.studioghibli.it/film/i-racconti-di-terramare/>, ultima consultazione 10 novembre 2021.

dimenticare il senso della vita stessa.⁵⁸ Altro aspetto profondamente analizzato dal regista è il senso di colpa del protagonista, Allen, nei confronti dell'uccisione del padre e il conflitto interno che vive: questo tormento segue il giovane come un'ombra e il suo sforzo nel fuggire da esso lo porta a chiedersi quale sia il senso della sua stessa esistenza. Questo fenomeno porta Allen a creare dentro di sé il senso di ansia nei confronti della vita e del suo pentimento, comportando fenomeni di disperazione e violenza che il giovane non riesce a gestire.⁵⁹

Il secondo lungometraggio del regista, presentato nel 2011, è *La collina dei papaveri* (コクリコ坂から *Kokurikozaka kara*, tradotto letteralmente “Dalla collina dei papaveri”): la storia vede come protagonisti una studentessa e un compagno di scuola innamorati a Yokohama nel 1963. Il vero scopo del regista non è quello di ritrarre le conseguenze storiche della Seconda guerra mondiale e le speranze e aspettative nei confronti della nuova generazione di giapponesi di quegli anni, ma di rappresentare i forti legami tra persone con relazioni differenti (familiari, d'amicizia o d'amore). Miyazaki, infatti, ritiene necessario focalizzarsi sulle persone, sulle loro relazioni ed emozioni piuttosto che approfondire gli eventi storici.⁶⁰

Il suo film più recente è *Erwig e la strega* (アヤと魔女 *Āya to majo*, “Āya e la strega”), presentato in Giappone nel 2020 e arrivato in Italia nel luglio del 2021. L'aspetto innovativo di questo lungometraggio dello Studio Ghibli è rappresentato dalla tecnica di disegno: Miyazaki Gorō decide di discostarsi dai procedimenti utilizzati fino ad ora per sperimentare con il metodo della computer grafica. Questo rappresenta un'innovazione per lo Studio e per il nome Miyazaki: una delle scelte che l'hanno portato a questa scelta è, infatti, la volontà di usare una metodologia diversa da quella utilizzata dal padre e portare lo Studio Ghibli a perfezionare questa differente tecnica d'animazione.⁶¹

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ GOTO Shuji, “Miyazaki Gorō no ‘Gedo senki’...”, cit., pp. 27-28.

⁶⁰ STUDIO GHIBLI, *La collina dei papaveri*, <https://www.ghibli.jp/kokurikozaka/credit.html>, ultima consultazione 10 novembre 2021.

⁶¹ Gianmaria TAMMARO, “Svolta a casa Miyazaki: Gorō sfida Hayao con l'animazione 3D”, *La Repubblica*, 18 luglio 2021, https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2021/07/18/news/svolta_a_casa_miyazaki_goro_sfida_hayao_con_l_animazione_3d-310795647/, ultima consultazione 26 ottobre 2021.

1.2.5 Hosoda Mamoru

Il primo lavoro di Hosoda Mamoru come regista di lungometraggi⁶² risale al 2006 con *La ragazza che saltava nel tempo* (時をかける少女 *Toki wo kakeru shōjo*) dove la giovane studentessa Makoto scopre di avere l'abilità di poter tornare indietro nel tempo e dopo varie avventure in cui gioca con questo misterioso potere capisce finalmente ciò che per lei è davvero importante, ovvero chi le sta intorno. Caratterizzato da tematiche tecnologiche, il secondo film di Hosoda è conosciuto internazionalmente come *Summer Wars* (サマーウォーズ *Samā wōzu*, 2009): i protagonisti rappresentati sono, come nel titolo precedente, adolescenti che affrontano difficoltà a tema fantascientifico. In questo film d'animazione i personaggi principali si vedono coinvolti in una guerra online per salvare sia Oz, un mondo virtuale, sia il pianeta stesso. Questo lungometraggio ha ottenuto diversi premi a livello internazionale dal suo anno d'uscita per due anni consecutivi, i quali hanno permesso a Hosoda Mamoru di ottenere un successo tale da fondare nel 2011 il proprio studio cinematografico chiamato Studio Chizu assieme al collega Saitō Yūichirō.⁶³

Il primo lungometraggio prodotto dallo Studio Chizu è *Wolf Children* (おおかみこどもの雨と雪 *Ōkami kodomo no Ame to Yuki*, tradotto con “Ame e Yuki, i bambini lupo”, 2012), il quale ha ottenuto numerosi riconoscimenti attribuendo al regista molta fama a livello internazionale. I protagonisti hanno caratteristiche animali, si tratta infatti di bambini nati da madre umana e padre uomo lupo. Il film d'animazione successivo dello Studio non abbandona questa tematica degli animali umanizzati: nel 2015 viene prodotto *The Boy and the Beast* (バケモノの子 *Bakemono no ko*, lett. “Il bambino mostro”), dove i protagonisti sono bestie antropomorfe che vivono nel mondo dei mostri, parallelo al nostro.⁶⁴

Lo Studio Chizu nel 2018 ha abbandonato la raffigurazione di animali antropomorfi rappresentati come protagonisti per produrre *Mirai* (未来のミライ *Mirai no Mirai*, ovvero “Mirai del futuro”), candidato agli Oscar come Miglior Film di Animazione nel 2019. Hosoda Mamoru riprende il tema del viaggio nel tempo dal suo lungometraggio d'esordio: *Mirai* narra le vicende di Kun, un bambino di quattro anni, il quale incontra la sorellina, di nome Mirai, già cresciuta e diventata un'adolescente; la ragazza sostiene di provenire dal futuro e insieme

⁶² In realtà il primo film d'animazione che Hosoda ha prodotto come regista è un lungometraggio del mondo dell'anime seriale *One Piece*, ma non verrà preso in considerazione data l'origine della storia legata alla serie.

⁶³ STUDIO CHIZU, <https://studiochizu.jp/>, ultima consultazione 27 ottobre 2021.

⁶⁴ *Ibidem*.

approfondiranno i ricordi e i legami all'interno della loro famiglia. La novità rappresentata da questo film corrisponde all'età del protagonista: il regista ammette, infatti, che la pellicola finale sarebbe risultata diversa rispetto alle opere cinematografiche realizzate fino ad ora data la tenera età di Kun. Hosoda in questo suo lungometraggio ha voluto descrivere la vita genitoriale nel momento in cui si hanno figli piccoli: per farlo si è basato sulla propria esperienza e sui racconti di amici e parenti, riuscendo così ad attribuire uno spiccato realismo al proprio film.⁶⁵ I legami familiari sono un tema caro al regista, su cui ha basato la sua intera filmografia:

“There is a common thread in the themes of my films: ‘The Girl Who Leapt Through Time’ was about youth, ‘Summer Wars’ was about family, ‘Wolf Children,’ ‘Ame’ and ‘Yuki’ were about motherhood,” Hosoda told *Variety* “‘The Boy and The Beast’ was about the father, and my new film is about the relationship between brothers and sisters. ‘Mirai’ is about a boy who is trying to reclaim the love of his parents.”⁶⁶

1.2.6 Yonebayashi Hiromasa

Come più giovane regista dello Studio Ghibli Yonebayashi ha ottenuto molto successo a partire dal 2010, anno di esordio con il suo primo lungometraggio *Arrietty, Il mondo segreto sotto il pavimento* (借りぐらしのアリエッティ *Karigurashi no Arietti*, tradotto letteralmente come “Arrietty la prendimprestito”), ispirato al romanzo *The Borrowers* della scrittrice inglese Mary Norton. La protagonista è una giovane ragazza la cui particolarità è essere minuscola: assieme alla propria famiglia vive nascosta in una casa di campagna nella quale per poter sopravvivere prendono in prestito oggetti e alimenti ai veri inquilini della villa. Il motivo che ha spinto Yonebayashi Hiromasa a produrre questo film d’animazione sta dietro a una scelta di Miyazaki Hayao: quest’ultimo affermò che, poiché il mondo stava vivendo una crisi economica dove il consumismo non aveva più fondi per essere supportato, fosse necessario sottolineare l’importanza dell’eventualità di prendere in prestito ciò che serve, piuttosto che acquistarlo.⁶⁷

⁶⁵ Andrew OSMOND, “Interview: Mamoru Hosoda”, *All the Anime*, 25 September 2018, <https://blog.alltheanime.com/interview-mamoru-hosoda/>, ultima consultazione 27 ottobre 2021.

⁶⁶ Elsa KESLASSY e Patrick FRATER, “Cannes: Japan’s Mamoru Hosoda Sets New Animated Film ‘Mirai’”, *Variety*, 16 May 2017, <https://variety.com/2017/film/news/japan-animation-ace-mamoru-hosoda-heads-to-charades-with-mirai-1202428362/>, ultima consultazione 27 ottobre 2021.

⁶⁷ STUDIO GHIBLI, *Arrietty*, https://www.ghibli.jp/karigurashi/film_top.html, ultima consultazione 10 novembre 2021.

Come per *Arrietty*, anche il secondo lungometraggio del regista è ispirato a un romanzo: si tratta di *Quando c'era Marnie* (思い出のマーニー *Omoide no Mānī*, ovvero "Marnie dei [miei] ricordi", 2014) trasposizione animata dell'omonimo romanzo (*When Marnie was there*) della scrittrice britannica Joan G. Robinson. Nonostante i soggetti del film siano due ragazze, Anna e Marnie, e il loro rapporto di amicizia, Yonebayashi ha voluto rappresentare la profondità e le difficoltà delle emozioni quali malinconia e sofferenza emotiva, cercando di restare fedele al romanzo: Anna porta rancore verso chiunque e con i suoi atteggiamenti finisce per isolarsi. Ogni scena caratterizzata da molti particolari è stata disegnata a mano tramite l'attività di numerosi animatori durata vari mesi; in modo da ritrarre con estremo realismo i dettagli del film il regista Yonebayashi Hiromasa e lo scenografo Taneda Yohei hanno compiuto un viaggio in Hokkaido, luogo d'ambientazione del lungometraggio, così da riprodurre fedelmente gli ambienti.⁶⁸

Il successivo film di Yonebayashi è stato realizzato in seguito all'abbandono della posizione lavorativa interna allo Studio Ghibli in conseguenza allo scioglimento del reparto di produzione nel 2015: due anni dopo viene presentato *Mary e il fiore della strega* (メアリと魔女の花 *Meari to majo no hana*) da parte dello Studio Ponoc,⁶⁹ trasposizione animata del romanzo *The Little Broomstick* della scrittrice inglese Mary Stewart. Questo lungometraggio riunisce diverse figure artistiche provenienti dallo Studio Ghibli: l'effetto che ne risulta è quello di un lungometraggio dalle caratteristiche di disegni e tematiche molto simili a quelle dei film d'animazione presentati in precedenza dallo Studio.⁷⁰ Oltre alle illustrazioni di *Mary e il fiore della strega* dipinte a mano, tecnica



Figura 5, Locandina giapponese di *Mary e il fiore della strega* (2017)

⁶⁸ Davey JENKINS, "Hiromasa Yonebayashi: 'The History of Studio Ghibli is also a History of Myself'", *Little White Lies: Truth & Movies*, 7 June 2016, <https://lwlies.com/interviews/hiromasa-yonebayashi-when-marnie-was-there/>, ultima consultazione 28 ottobre 2021.

⁶⁹ Fondato nel 2015 dal produttore cinematografico Nishimura Yoshiaki dopo aver lasciato lo Studio Ghibli e composto da numerosi animatori e dipendenti dello stesso. (STUDIO PONOC, <https://www.ponoc.jp/>, ultima consultazione 28 ottobre 2021).

⁷⁰ MARY E IL FIORE DELLA STREGA, *Introduzione*, <http://maryflower.jp/about/introduction.html>, ultima consultazione 29 ottobre 2021.

dello Studio Ghibli elogiata a livello internazionale per i suoi dettagli e caratteristiche,⁷¹ vengono ripresi numerosi temi e soggetti dalle opere precedenti degli animatori, tale da giudicare il pensiero della critica:

L'influenza dell'immaginario *ghibliano* – di cui è evidentemente figlio – è così forte, immanente e assoluta da depauperare qualsiasi altro discorso. In *Mary e il fiore della strega* c'è davvero di tutto: c'è *Kiki* con il gatto nero Jiji, c'è il contesto visuale di *Il castello errante di Howl*, ci sono personaggi che richiamano palesemente *La città incantata* e persino *Marnie* e *Arrietty*. A volerci intravedere un discorso sull'uso inappropriato della scienza ci sono *Nausicaä della Valle del vento* e *Laputa – Castello nel cielo*, ma anche l'antesignano *Conan il ragazzo del futuro*. Ci sono le creature magiche a cui siamo stati abituati in anni di Ghibli. Insomma, inutile girarci intorno, *Mary e il fiore della strega* è un film intrinsecamente *miyazakiano*.⁷²

1.2.7 Oshii Mamoru

Il regista Oshii Mamoru ha ottenuto molta popolarità internazionale grazie a un film d'animazione che nel decennio successivo ha ispirato molti artisti: si tratta di *Ghost in the Shell* (攻殻機動隊 *Kōkaku kidōtai*, tradotto con “Squadra celere corazzata d'assalto”, 1995), tratto dall'omonimo manga di Shirow Masamune. La storia è ambientata nel 2029 in un mondo tecnologico in cui diverse persone possono entrare in contatto tra loro e con degli oggetti tramite impianti informatici: parte della popolazione dunque possiede un corpo cibernetico ma anche una componente organica presente nel proprio cervello (dal titolo “ghost”, poiché rimanda all'anima, alla memoria e alla parte di vita senziente, e “shell” poiché rinchiusi all'interno di un guscio robotico), mentre alcuni di questi soggetti sono completamente degli automi artificiali. La protagonista Kusanagi Motoko è uno di quegli individui e fa parte della Sezione di Sicurezza Pubblica n. 9, intenta a difendere la città dalla criminalità informatica, in particolare dal cyberterrorista chiamato Burattinaio capace di prendere possesso della mente e della memoria dell'uomo.⁷³ Come film d'azione fantascientifico ha riscosso molto successo anche all'estero,

⁷¹ La tecnica di Miyazaki Hayao nello Studio Ghibli è tradizionale e l'utilizzo della computer grafica è pressoché marginale: i disegni vengono creati a mano e trasposti sul computer attraverso uno scanner e solo in seguito si procede alla colorazione digitale e alla resa dei movimenti. (CASOLINO, “Scienza, tecnologia...”, cit., p. 81).

⁷² Andrea FONTANA, “‘Mary e il fiore della strega’ è un duplice fallimento”, *Fumettologica*, 19 giugno 2018, <http://www.fumettologica.it/2018/06/mary-fiore-strega-film-animato-recensione/>, ultima consultazione 29 ottobre 2021.

⁷³ NOVIELLI, *Animerama...*, cit., pp. 211-212.

scalando le classifiche persino nei paesi occidentali: questo è avvenuto non solo grazie alla co-produzione con l'etichetta occidentale Manga Entertainment ma anche per via delle esperienze precedenti di Oshii come regista di *Patlabor 2*. Il secondo capitolo di *Patlabor*⁷⁴ gli ha permesso di maturare tematiche e caratteristiche che avrebbe trasposto in *Ghost in the Shell* e mantenuto anche nelle sue opere successive. Oltre a questo, va sottolineato il fatto per cui sia stata tra le prime opere a trasporre in immagine in modo adeguato l'immaginario della corrente cyberpunk ideata da William Gibson nel suo romanzo *Neuromante* del 1986. Altro tema spesso utilizzato



Figura 6, Titoli di testa di *Ghost in the Shell* (1995)



Figura 7, Titoli di testa di *The Matrix* (1999)



Figura 8, Titoli di testa della versione restaurata di *Ghost in the Shell* (2008)

dal regista riguarda la fluidità dei confini fra sogno, o tecnologia, e realtà: in *Ghost in the Shell*, ad esempio, vengono spesso rappresentate scene in cui i personaggi non riescono a distinguere fra i propri ricordi reali e ciò che viene innestato nelle loro menti. Questo lungometraggio nei suoi anni di uscita ha raggiunto un livello di popolarità tale che è riuscito a ispirare numerosi artisti: ne è un esempio il film *The Matrix* (1999), il quale ha preso in prestito da Oshii il tema monocromatico verde e altre particolarità grafiche.⁷⁵ È noto che lo stesso Oshii notò il plagio e decise che nei suoi lungometraggi successivi avrebbe cambiato colori, forse per evitare eventuali future imitazioni: così fece infatti nel sequel di *Ghost in the Shell*, chiamato a livello internazionale *Innocence* (イノセンス *Inosensu*, 2004), dove il colore cambiò da verde ad ambra; questo secondo capitolo non ottenne però lo stesso successo del precedente. Nel 2008 è stata restaurata la versione originale di *Ghost in the Shell*, apportando migliorie a livello

⁷⁴ La storia di *Patlabor* riguarda le vicende di un corpo di polizia che combatte il crimine manovrando robot antropomorfi.

⁷⁵ Brian RUH, *Ghost in the Shell*, in PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 1201.

di disegno e sonoro e modificando il colore tematico come in *Innocence*: non solo al Burattinaio viene data una voce femminile, ma vengono perfino ricreate diverse scene attraverso la tecnica della computer grafica e sostituite alle precedenti, con la conseguenza però di aver attribuito un effetto disomogeneo alle scene del film.⁷⁶

1.2.8 Kon Satoshi

Scomparso prematuramente nel 2010 a causa di un tumore, Kon Satoshi ha basato le sue opere sui temi del doppio e dello specchio come mezzo di separazione fra realtà e finzione. Questo aspetto è visibile già a partire dal suo primo lungometraggio, *Perfect Blue* (パーフェクトブルー *Pāfekuto burū*, 1997): protagonista del film è Mima, un'adolescente cantante idol che cerca di diventare attrice dopo aver abbandonato il suo percorso nel mondo della musica. Al contrario delle altre opere di Kon, in *Perfect Blue* l'innovazione tecnologica non vive in un mondo separato da quello reale, ovvero non si trattano di strumenti immaginari, bensì il regista rappresenta nel film strumenti reali, come televisori, computer, e ambiti virtuali esistenti come pagine blog su internet. Ciò che il regista vuole raffigurare è l'utilizzo di questi dispositivi come mezzi di consumo per un obiettivo economico legato all'intrattenimento musicale che arriva perfino a portare la società (in questo caso i fan) a comportamenti eccessivi e violenti nei confronti dei propri idoli. Il tema dello specchio è largamente presente fin dalle prime scene, dove in seguito a un concerto in un repentino cambio di scena ritroviamo la protagonista in treno: il vetro del finestrino riflette la sua immagine e la città le fa da sfondo sottolineando la separazione tra il mondo interno, personale, della protagonista e l'esterno, ovvero la presentazione pubblica che la ragazza mostra ogni giorno. Scene simili vengono riprese più volte durante la pellicola con la differenza che nel riflesso appare invece non la vera Mima, ma la Mima in vesti di idol, una rappresentazione costruita dai desideri del manager e del pubblico: è in questa personificazione visibile dagli specchi che possiamo ritrovare i temi cari a Kon Satoshi che sono stati citati in precedenza. Attraverso questa tecnica il regista vuole



Figura 9, Fotogramma da *Perfect Blue* (1997), il tema del doppio rappresentato attraverso uno specchio

⁷⁶ RUH, *Ghost in the Shell*, cit., pp. 1199-1202.

Cfr. Brian RUH, *Stray Dog of Anime: The Films of Mamoru Oshii*, New York, Palgrave Macmillan, 2013.

ritrarre la psicologia interna dei personaggi, i loro desideri e timori, anche delineando la funzione della tecnologia all'interno dei processi di espressione dei propri sentimenti, quale può essere il blog rappresentato in *Perfect Blue*.⁷⁷

L'accesso al mondo secondario nei film di Kon Satoshi avviene sempre tramite una transizione della pellicola in senso orizzontale, un'estensione sulla destra, verso la sinistra o ancora attraverso un movimento che esplora la profondità dell'oggetto preso in considerazione nella scena, come lo specchio degli esempi precedenti.⁷⁸ Un'eccezione è rappresentata dal suo ultimo lungometraggio, *Paprika – Sognando un sogno* (パプリカ *Papurika*, 2006), basato sull'omonimo romanzo del 1993 di Yasukata Tsutsui. In *Paprika* come in *Perfect Blue* la protagonista mostra un suo alter-ego; attraverso un dispositivo tecnologico chiamato DC Mini è possibile entrare nel mondo dei sogni dei pazienti per analizzare il loro subconscio e aiutarli a superare i propri traumi: la dottoressa Atsuko Chiba in questo mondo onirico si muove attraverso il suo avatar chiamato Paprika, la quale possiede caratteristiche diverse, se non opposte, rispetto alla protagonista. Con questo espediente il regista ha la possibilità di esplorare la fluidità dei passaggi tra sogno, o mondo virtuale, e realtà, così da permettergli di approfondire le dinamiche già utilizzate nelle sue opere cinematografiche precedenti.

In *Millennium Actress* (千年女優 *Sennen joyū*, “L'attrice di un millennio”, 2001) Kon Satoshi utilizza lo stratagemma dell'alter-ego per narrare la storia della protagonista, l'attrice Fujiwara Chiyoko: durante un'intervista la signora racconta le avventure che ha vissuto durante le sue riprese quasi come se fossero appartenute alla sua vera vita; attraverso questo espediente Kon omaggia la storia cinematografica giapponese. Le scene si susseguono senza una netta distinzione e i movimenti dei personaggi che si spostano liberamente tra lo spazio e il tempo comportano una difficoltà notevole nel comprendere cosa sia finzione, ossia le riprese dei film di Chiyoko, e cosa invece appartenga alla realtà ovvero l'effettiva vita vissuta dall'attrice e i momenti dell'intervista.⁷⁹

Tokyo Godfathers (東京ゴッドファーザーズ *Tōkyō goddofāzāzu*, 2003) rappresenta un esempio a sé rispetto ai lungometraggi appena esposti: tre clochard di Tōkyō la sera della

⁷⁷ Willim O. GARDNER, “The Cyber Sublime and the Virtual Mirror: Information and Media in the Works of Oshii Mamoru and Kon Satoshi”, *Canadian Journal of Film Studies, A Special Issue on Contemporary Japanese Cinema in Transition*, 18, 1, 2009, pp. 54-58.

⁷⁸ In *Paprika – Sognando un sogno* si ha accesso al mondo secondario attraverso un movimento che avviene anche lungo l'asse verticale, estendendo a sei le direzioni in cui lo spazio si può sviluppare (oltre perciò alle transizioni orizzontale e di profondità). (GARDNER, “The Cyber Sublime...”, cit., p. 58).

⁷⁹ GARDNER, “The Cyber Sublime...”, cit., pp. 58-68.

Vigilia di Natale scovano una bambina appena nata lasciata fra i rifiuti e prendono la decisione di ricercare i genitori per consegnare loro l'infante e capire le motivazioni dietro la propria scelta. Fra le tematiche care al regista è possibile ritrovare il tema del doppio già citato in precedenza: ognuno dei tre protagonisti nasconde all'altro una parte della propria vita prima di essere ai margini dalla società; ad esempio, non rivelano un passato di cui si vergognano e da cui cercano di fuggire ma che tuttavia durante le vicende non riescono a ignorare completamente.⁸⁰

1.3 La fama dei film d'animazione giapponesi contemporanei

Il loro successo è aumentato in particolare in seguito alla diffusione de *La città incantata* e *Il castello errante di Howl* di Miyazaki Hayao: grazie a questi capolavori cinematografici fu il primo regista giapponese, e primo regista d'animazione, a ricevere premi quale il Leone d'Oro alla carriera al Festival del Cinema di Venezia nel 2005. Attraverso gli incassi e le numerosi visioni di questi due titoli⁸¹ assieme ai riconoscimenti internazionali d'alto livello ottenuti dal regista, lo Studio Ghibli ha conquistato la reputazione di produttore d'altissima qualità, risultato che ha stimolato la realizzazione di nuovi prodotti d'animazione rivolti a un pubblico internazionale da parte di diversi studi come il colosso Tōei Animation (la compagnia ha rappresentato uno dei maggiori produttori d'animazione nipponica nella seconda metà del Novecento); è importante sottolineare, inoltre, che in base a diverse ricerche del mese di gennaio del 2004 il 60% dell'animazione diffusa nel mondo corrispondeva a una produzione giapponese.⁸² Nel 2016 *Your Name* ha ottenuto a livello internazionale un successo maggiore dei precedenti titoli di Miyazaki Hayao: ad oggi il capolavoro di Shinkai Makoto registra il maggior numero di incassi, conseguendo un consenso tale che con la sua fama è riuscito a riportare all'apice l'intera produzione dell'animazione nipponica quantitativamente dopo un breve periodo di regressione. Ad aumentare la popolarità della cinematografia animata giapponese a livello globale vanno presi anche in considerazione nuovi strumenti come le piattaforme digitali di intrattenimento divulgate da aziende quali Amazon, Netflix, Google,

⁸⁰ NOVIELLI, *Animerama...*, cit., pp. 230-231.

⁸¹ In quarantaquattro giorni *Il castello errante di Howl* ha raggiunto i dieci milioni di spettatori, il maggior numero mai registrato in un lasso di tempo così breve per un film in Giappone.

⁸² JETRO, Japanese Economy Division, "Japan Animation Industry Trends", JETRO *Japan Economic Monthly*, June 2005.

Apple, ecc., che hanno permesso di ampliare il pubblico di riferimento e diffondere in maggior misura il mercato cinematografico giapponese.⁸³

È doveroso dopo queste prime considerazioni analizzare i punti in comune dei maggiori successi a livello internazionale; si prendono in considerazione inizialmente i due lungometraggi che hanno ottenuto più consenso, ovvero *La città incantata* e *Your Name*. I protagonisti, come nella maggior parte dei film d'animazione analizzati in precedenza, sono adolescenti o bambini: come si è già enunciato, questo non solo simboleggia un percorso di crescita e formazione o permette di creare un racconto nel quale la curiosità tipica infantile consente di costruire le vicende narrate, bensì è capace di raggiungere perfino gli spettatori più piccoli che possono così empatizzare con i protagonisti e meravigliarsi di fronte agli eventi fantastici che vivono. La creazione di un mondo immaginario, "altro" rispetto a quello reale, è un secondo punto in comune: sia le produzioni dello Studio Ghibli (sono state esaminate le opere di Miyazaki Hayao, Takahata Isao e Miyazaki Gorō) che altri lungometraggi citati in precedenza possiedono aspetti fantascientifici e magici; sono spesso state rappresentate streghe, giovani o anziane, animali fantastici e creature d'immaginazione come in *La città incantata*, *Wolf children*, *Pompoko* o ancora *Arrietty*. Inoltre, in numerosi film d'animazione e in particolare quelli appartenenti allo Studio Ghibli è forte la presenza di tradizioni e usanze nipponiche: a partire dalla filmografia di Miyazaki Hayao per quantità di riferimenti, molti titoli hanno diffuso costumi e aspetti legati al Giappone, come la presenza delle *miko* (sacerdotesse dei santuari shintoisti) in *Your Name*, il fenomeno delle pop idol in *Perfect Blue*, l'origine e il racconto de *La principessa splendente* o ancora basti pensare alla rappresentazione delle scuole giapponesi in numerosi titoli. Yupa, traduttore italiano e critico di cinema d'animazione giapponese, analizza la filmografia di Miyazaki Hayao prendendo in considerazione i riferimenti religiosi e filosofici presenti nei lungometraggi e scrive:

Nel cinema d'animazione di Hayao Miyazaki [...] troviamo sia la rappresentazione della religiosità quotidiana, sia un fantastico rimodellato spesso sul folklore e dell'immaginario mitico giapponese; tutto ciò, inoltre, è quasi sempre parte di una precisa visione del mondo, dell'uomo e della natura, della vita e della morte, molto personale e con diversi punti di contatto soprattutto con lo *shintō*.⁸⁴

⁸³ PELLITTERI, *Mazinga nostalgia...*, cit., pp. 150-151.

⁸⁴ YUPA (pseud. di Marco BALDIN), "Dèi, demoni, angeli e messia", in Roberta PONTICELLO e Susanna SCRIVO (a cura di), *Con gli occhi a mandorla: Sguardi sul Giappone dei cartoon e dei fumetti*, Latina, Tunué, 2005, p. 143.

Come conseguenza della diffusione di molteplici aspetti della quotidianità e della tradizione storica e religiosa nipponica presenti nei film d'animazione degli ultimi decenni il pubblico di tutto il mondo ha potuto crearsi una rappresentazione del Giappone come è stato a loro presentato, coltivandone un interesse sempre più elevato e dimostrato dal successo del cinema d'animazione degli ultimi decenni.

Capitolo Secondo

Il cinema d'animazione giapponese in Italia

2.1 L'arrivo e la diffusione

Nel presente capitolo si analizzeranno in base agli aspetti storici e socioculturali i fenomeni che hanno portato alla diffusione dell'arte cinematografica in oggetto, considerando inizialmente i primi lungometraggi giunti all'attenzione e proiettati in occasione di mostre cinematografiche; di seguito si esamineranno gli eventi che hanno portato l'animazione giapponese a una maggiore distribuzione sul suolo italiano. Dopo queste prime considerazioni storiche verranno prese in analisi alcune opinioni maggioritarie tra gli spettatori nel nostro Paese, anche prendendo in esame giudizi esposti dai giornalisti negli anni Novanta: si analizzeranno perciò i luoghi comuni e i pregiudizi accennati durante l'esposizione relativa all'etimologia del termine anime e contenuti nel primo capitolo. Nonostante il lavoro di tesi si proponga di studiare solamente le opere cinematografiche, in queste pagine è impossibile eseguire una distinzione netta fra lungometraggi e anime seriali, poiché nei decenni di riferimento le due produzioni si sono influenzate vicendevolmente in base alla divulgazione e alla percezione che entrambe hanno ricevuto.

La prima forma d'animazione nipponica giunta in Italia corrisponde non a quella seriale bensì ai film destinati a un pubblico giovane, comparsi per la prima volta a partire dagli anni Sessanta attraverso le emittenti televisive italiane o riprodotti al cinema. I primi lungometraggi vennero modificati e adattati alla percezione del pubblico italiano, diverso da quello giapponese per linguaggio, usi e costumi: si assistette difatti sia a una costante censura, per esempio furono tagliate diverse scene ed eliminati riferimenti ritenuti troppo "orientali", sia a una variazione dei nomi dei personaggi (vennero perfino cambiati i nomi di alcuni registi) per adeguarli alle lingue conosciute nel Paese, ovvero inglese e italiano, rendendoli in questo modo più facilmente pronunciabili dagli spettatori. Un esempio rappresentativo di questa alterazione si può vedere in *Saiyūki* del 1960 (西遊記, lett. "Viaggio in Occidente", tratto da una famosa leggenda cinese): con lo scopo di rendere il titolo più familiare al pubblico italiano, questo venne cambiato in *Le*

tredici fatiche di Ercolino, servendosi così dell'immediato richiamo al personaggio della mitologia romana di Ercole.⁸⁵

Il primo film d'animazione giapponese che arrivò in Italia è *Hakujaden* del 1958 (白蛇伝, lett. "La leggenda del serpente bianco") e diretto da Yabushita Taiji; anch'esso come *Saiyūki* si è ispirato a una leggenda folkloristica cinese: con il titolo di *Il bambino e il serpente bianco* venne mostrato in lingua originale e sottotitolato in italiano alla XI Mostra Internazionale del Film per Ragazzi all'interno della XX Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia nel 1959 (ovvero solo un anno dopo la sua diffusione nel paese d'origine) dove ricevette come premio il "Diploma speciale per i film a soggetto per i ragazzi dai 13 ai 18 anni". Il successo di questo titolo comportò un'elevata apertura da parte del pubblico italiano nei confronti dell'animazione giapponese: un riconoscimento importante come quello assegnato a *Hakujaden* conferito a un film non appartenente alla Disney, all'epoca enormemente diffusa ed elogiata come casa di produzione animata d'altissima qualità. Nonostante ciò, la riproduzione del titolo sugli schermi del pubblico italiano arrivò solo il 12 dicembre 1970, quando venne opportunatamente doppiato per l'occasione. La tecnica di disegno utilizzata in *Hakujaden* non era tuttavia equiparabile all'elevata definizione e accuratezza delle immagini appartenenti ai lungometraggi della Disney: il tratteggio dei personaggi è molto semplice e il montaggio delle scene risulta insicuro se considerato in relazione al film animato di produzione disneyana e di quasi un decennio precedente (più precisamente nel 1950) alla realizzazione di *Hakujaden*, conosciuto nel nostro Paese come *Cenerentola*, un prodotto a cui ormai il pubblico italiano si era abituato.⁸⁶

Riprendendo un titolo già accennato in precedenza, *Saiyūki* fu realizzato dalla casa di produzione Tōei Animation e nel 1961 venne mostrato in lingua originale alla XIII Mostra Internazionale del Film per Ragazzi di Venezia con il titolo di *La scimmia incantata*, dove ricevette il "Diploma speciale". Nonostante la forte presenza di elementi tradizionali (si ricordi che il racconto ha origine da una leggenda folkloristica cinese) la presenza nella pellicola di oggetti tecnologici moderni familiari agli spettatori, come la radio e la televisione, assieme alla comparsa di divinità greche permise la comprensione e la soddisfazione del lungometraggio da parte del pubblico italiano. Inserendo aspetti familiari a un pubblico estero, la Tōei Animation si prefiggeva l'obiettivo di inserirsi come nome preponderante nel mercato cinematografico d'animazione oltreoceano. In seguito alla presentazione della pellicola a Venezia, il film venne

⁸⁵ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., pp. 160-165.

⁸⁶ Guido TAVASSI, "In principio fu il cinema", in PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., pp. 167-170.

diffuso con il titolo *Le tredici fatiche di Ercolino* e proiettato nei cinema italiani nel 1962: al contrario di *Hakujaden* non solo venne distribuito l'anno seguente la Mostra di Venezia, ma prima di giungere nelle televisioni arrivò sui grandi schermi italiani, conquistando di conseguenza il titolo di primo film d'animazione giapponese riprodotto nelle sale del nostro Paese.⁸⁷

In seguito ai titoli appena citati furono vari i lungometraggi animati d'origine nipponica che negli anni Sessanta giunsero nelle esposizioni cinematografiche italiane; oltre a ciò, a partire dalla fine degli anni Settanta aumentarono considerevolmente le proiezioni nei cinema, contribuendo a quel fenomeno conosciuto come “anime boom”.⁸⁸ questa crescita è motivata in particolare modo dal modesto costo delle licenze di distribuzione dei prodotti giapponesi, incomparabile a quelle statunitensi, e di conseguenza consentì di guardare alla cinematografia nipponica come a una fonte di guadagno. Questo creò una base per il successo dell'animazione giapponese degli anni Ottanta, rendendo i lavoratori italiani nel campo del cinema animato consapevoli dell'esistenza di un'alternativa valida ai lungometraggi prodotti dalla Disney.⁸⁹

Il ventennio precedente agli anni Novanta vede come protagonista l'animazione seriale a causa delle motivazioni enunciate in precedenza,⁹⁰ mentre il successo del campo cinematografico vede una rinascita a partire dagli stessi anni Novanta. Le cause dietro a questo mutamento risiedono non solo nel cambio di percezione nei confronti della produzione nipponica ma anche nella sensibilità del pubblico italiano, il quale si stava sempre più abituando alle illustrazioni di derivazione giapponese. Altro fattore importante è rappresentato dalla nuova generazione di specialisti e ricercatori nel campo di anime e manga che ha vissuto la propria infanzia assieme a quelle stesse produzioni che erano state diffuse durante l'“anime boom”, legandovisi perciò emotivamente. Si assiste pertanto a una rivoluzione in relazione alla percezione culturale di questi prodotti negli anni Novanta anche in conseguenza della massiccia produzione saggistica di indagine riguardante lo sviluppo storico, sociale e culturale delle opere fumettistiche e

⁸⁷ TAVASSI, “In principio fu il cinema”, cit., pp. 171-172.

⁸⁸ Per “anime boom” ci si riferisce alla straordinaria diffusione dei prodotti d'animazione giapponesi a partire dalla fine degli anni Settanta fino all'inizio degli anni Ottanta: non riguarda solamente la popolarità crescente nei confronti dei lungometraggi, ma in particolar modo per via della liberalizzazione dei canali radio e televisivi del 1976 il numero degli anime seriali riprodotti in televisione aumentò in maniera esponenziale, supportati dalla presenza capillare di riviste sull'argomento e dalla vendita di manga e giocattoli a tema. (Marco PELLITTERI, “Il boom degli anime in Italia. 1978-1984: l'eccezionale successo dell'animazione giapponese”, *Cabiria*, 179, 2015, pp. 33-39).

⁸⁹ TAVASSI, “In principio fu il cinema”, cit., pp. 177-178.

⁹⁰ Prime fra tutte la liberalizzazione dei canali radio e televisivi.

d'animazione giapponesi, in un clima caratterizzato dal crescente interesse dei mezzi di comunicazione di massa.⁹¹

In seguito agli anni Settanta e Ottanta, caratterizzati da una sempre maggiore diffusione di anime seriali, si assiste dai primi anni Novanta a una rinascita dell'interesse nei confronti del cinema d'animazione giapponese, considerato ora come un'apprezzata forma d'intrattenimento soggetta da un valore al pari della produzione statunitense. Il cambiamento verso una critica favorevole è causata anche in relazione al ruolo essenziale e primario che ha simboleggiato il lungometraggio *Akira* di Ōtomo Katsuhiro, dapprima in forma fumettistica nel 1982 e poi trasposto in opera cinematografica nel 1988, nel quale viene raffigurato un Giappone condizionato da influenze culturali e militari statunitensi.⁹² Il film è giunto nelle sale italiane nel 1992 in una realtà in cui le produzioni nipponiche erano oramai familiari: la particolarità del titolo risiede nel pubblico di riferimento, ovvero una fascia d'età già matura considerando gli ambiti trattati tra cui economico, militare, politico, a causa della forte presenza di immagini violente e infine per lo stile grafico altamente realistico. Questa nuova concezione di film d'animazione aprì la strada all'idea secondo cui le produzioni animate non dovevano restare relegate solamente alla diffusione all'interno di un pubblico infantile e adolescenziale,⁹³ aumentando così negli anni successivi la produzione e la divulgazione di numerosi film d'animazione.⁹⁴

Altro fattore che ha aumentato l'espansione di quest'arte risiede nel cosiddetto "effetto Ghibli",⁹⁵ ovvero la popolarità su scala globale della cinematografia dello Studio Ghibli a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, e in particolare delle opere del regista Miyazaki Hayao: il suo successo, e il conseguente aumento della vendita dei propri prodotti, è dovuto in particolar modo all'acquisto dei diritti di diffusione su scala mondiale dello Studio da parte della Disney attraverso la divisione home-video interna all'azienda conosciuta come Buena Vista Home Entertainment. Gli accordi stipulati nel 1996 tra le due società prevedono l'acquisizione da parte del compratore dei diritti di distribuzione dei lungometraggi prodotti dallo studio

⁹¹ Gianluca DI FRATTA, *Anime in Europa: analisi comparativa delle dinamiche di ricezione culturale e delle prospettive di indagine scientifica*, Atti del XXX Convegno di studi sul Giappone, 2008, pp. 181-183.

⁹² Lo stesso Ōtomo, nato nel 1954, era cresciuto durante un periodo in cui era forte la presenza statunitense sul suolo giapponese.

⁹³ Si parlerà di questo tema nelle prossime pagine, analizzando i pregiudizi e le visioni limitate riguardanti l'idea secondo cui l'animazione è rivolta solamente a un pubblico composto da bambini e adolescenti.

⁹⁴ Andrea FONTANA; "Katsuhiro Ōtomo: sognare l'Occidente", in PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., pp. 439-442.

⁹⁵ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 666.

giapponese (ritenuti possedere un “tremendous potential”⁹⁶ all'estero) nei cinema e distribuiti in tutto il mondo per l'home-video attraverso, a quel tempo, le videocassette e in seguito con i dvd; la particolarità del contratto risiede nella possibilità da parte di Disney di divulgare i lungometraggi in questione anche sul suolo giapponese.⁹⁷

Come si è visto, l'Italia è stato uno dei primi paesi ad assistere all'apparizione del cinema d'animazione giapponese e a ricevere diverse influenze culturali popolari; le due distinte fasi di diffusione sono caratterizzate da aspetti differenti e perciò conosciute con due espressioni difforme ideate da Marco Pellitteri: la fase del Drago, la quale ha avuto inizio a partire dalla metà degli anni Settanta fino ai primi anni Novanta, e la fase della Saetta, che continua a esistere tutt'ora.⁹⁸ Il Drago vuole essere un simbolo allegorico in riferimento a un “Oriente occidentalizzato”,⁹⁹ il quale nel ventennio di riferimento ha invaso i paesi occidentali proponendosi come nuova potenza economica imperialista all'avanguardia: rappresentante di questa fase è Goldrake (dalla serie animata *UFO Robot Goldrake* in italiano, conosciuta anche come *Atlas UFO Robot*, e giunta in Italia nel mese di aprile del 1978) esponente di un Giappone fantascientifico in cui vi era la possibilità di una fusione tra uomo e macchina; la diffusione e conseguente popolarità di Goldrake erano tali che non solo in Italia aumentarono esponenzialmente gli anime che vedevano come protagonisti esseri robotici, ma venne perfino dato il nome di *Goldrake-generation*, già citato in precedenza, a quella generazione cresciuta durante la fase del Drago e sommersa da qualsiasi genere di prodotto di derivazione giapponese.¹⁰⁰ Difatti, come accennato in precedenza, in quel periodo vennero comprati i diritti di numerose serie animate giapponesi, a quel tempo caratterizzati da un costo esiguo, in modo da colmare la programmazione dei canali pubblici e privati e rendendo di conseguenza l'Italia il paese occidentale con il maggior numero di anime trasmessi.¹⁰¹ Durante gli anni Duemila, tuttavia, si assistette a un cambio di tendenza: il numero di anime seriali trasmessi in televisione subì una regressione a causa dell'aumento dei prezzi dei diritti giapponesi e per via di una rigidità contrattuale più rilevante. Nonostante ciò, la possibilità di vedere produzioni animate giapponesi si estese a strumenti quali piattaforme streaming, contribuendo di conseguenza a

⁹⁶ Andrew POLLACK, “Disney in Pact for Films of the Top Animator in Japan”, *New York Times*, 24 July 1996. <https://www.nytimes.com/1996/07/24/business/disney-in-pact-for-films-of-the-top-animator-in-japan.html>, ultima consultazione 6 dicembre 2021.

⁹⁷ *Ibidem*.

⁹⁸ Marco PELLITTERI, *Il drago e la saetta: modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*, Latina, Tunué, 2008, pp. 5-6.

⁹⁹ PELLITTERI, *Il drago e la saetta...*, cit., p. 409.

¹⁰⁰ *Ibidem*.

¹⁰¹ PELLITTERI, “Il boom degli anime...”, cit., p.39.

una sempre maggiore e capillare fruizione di prodotti seriali e cinematografici giapponesi.¹⁰² La fase della Saetta, invece, vede come simbolo la creatura immaginaria di nome Pikachu appartenente alla serie animata *Pokémon*, la quale ha caratterizzato l'infanzia dei bambini cresciuti in questa seconda fase.¹⁰³ Pellitteri esprime sinteticamente e con precisione la differenza di diffusione nei due periodi scrivendo “Se il Drago era potenza e maestosità, la Saetta, sempre per giocare di metafora, è rapidità e fluidità.”¹⁰⁴ In un paese come l'Italia in cui il pubblico infantile era già stato abituato ai prodotti nipponici e, come visto in precedenza, vi si era affezionato creando di conseguenza una nuova generazione di specialisti dell'ambito, il Giappone ha adottato la cosiddetta strategia “push”, ovvero il genere di metodologia che prevede un'invasione consistente dei propri prodotti, sfruttando in questo modo la consistente diffusione e la popolarità dei prodotti in questione (al contrario della linea “pull” che consiste in un richiamo delle merci dato da un forte interesse). Questo cambiamento di pensiero nei confronti della produzione nipponica viene ad assumere la definizione di “soft power” (termine coniato da Joseph Nye): attraverso questa espressione si intende il raggiungimento del consenso a livello globale tramite la conformità a un modello e non utilizzando perciò metodi coercitivi (contrariamente alla potenza militare definita come “hard power”). In questo senso, il Giappone si presentò come paese alla moda e cool,¹⁰⁵ capace di presentare novità idonee al raggiungimento di un successo internazionale.¹⁰⁶

La diffusione sempre maggiore dell'animazione giapponese in Italia ha generato diversi fenomeni all'interno della società italiana stessa: la realizzazione sempre maggiore di festival e manifestazioni di settore (quali fiere del fumetto come *Lucca Comics & Games*, la più grande d'Italia), cineforum, concerti e intrattenimento in discoteca a tema anime, o ancora il fenomeno del cosplay.¹⁰⁷ Questi diversi elementi, assieme alla presenza di numerosi titoli all'interno di piattaforme streaming popolari quali Netflix o VVVVID, hanno contribuito a una distribuzione

¹⁰² PELLITTERI, *Il drago e la saetta...*, cit., p. 9.

¹⁰³ PELLITTERI, *Il drago e la saetta...*, cit., p. 440.

¹⁰⁴ PELLITTERI, *Il drago e la saetta...*, cit., p. 441.

¹⁰⁵ A tal proposito si rimanda alla lettura dell'articolo “Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age” di Michal Daliot-Bul nel quale si critica la strategia “Cool Japan” come strumento di una promozione selettiva da parte del Giappone presentando una determinata immagine culturale autoctona. (Michal DALIOT-BUL, “Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age”, *Social Science Japan Journal*, Oxford University Press, 12, 2, Winter 2009, pp. 247-266).

¹⁰⁶ PELLITTERI, *Il drago e la saetta...*, cit., pp. 412-414.

¹⁰⁷ Il termine originario del Giappone deriva dalla crasi dell'espressione inglese “costume playing”, ovvero la pratica di travestirsi come personaggi dell'animazione, appartenenti a videogiochi o a gruppi musicali, all'interno di ambienti fieristici o più in generale dedicati alla *j-pop culture*.

dell'animazione giapponese, sia seriale che cinematografica, sempre più rilevante col passare degli anni.¹⁰⁸

2.2 Ricezione e accoglienza da parte del pubblico italiano

Per chi è cresciuto con l'idea che l'animazione debba rappresentare figure soavi e rotondeggianti risulta istintivamente disturbante che esista un tipo d'animazione che parli in modo maturo a un pubblico adulto con una grafica realista.¹⁰⁹

Come si vedrà nelle seguenti pagine, la diffusione del cinema d'animazione giapponese prima di raggiungere l'elevata popolarità a cui si è assistito negli ultimi decenni e giustificata dalla diffusione capillare dei prodotti nipponici specificatamente trattata in precedenza, ha attraversato opposizioni e pregiudizi sul suolo italiano. Di seguito riporterò diversi articoli giornalistici nei quali si evidenzia una forte critica nei confronti dell'animazione giapponese, sia seriale che cinematografica, risalenti ai primi anni Novanta: questi dimostrano un forte pregiudizio nei confronti delle produzioni nipponiche dimostrato anche in relazione all'inevitabile paragone con le opere prodotte dalla Disney a cui il pubblico si era ormai abituato nei decenni precedenti e che continuavano a rappresentare l'eccellenza dell'animazione.

I giapponesi ci hanno venduto fino all'ultimo fotogramma dei loro magazzini, inondando le case e le stanze dei bambini con le loro storie piene di morte e distruzione. [Vincenzo Cerami, *Il Messaggero*, dicembre 1990]¹¹⁰

[Riferendosi a *La Bella e la Bestia* di produzione Disney] Mai nessuna bestia era venuta così bene come in quel film. Dipende sempre dalla qualità: se il cartone è come la marcia di estinzione dei dinosauri in *Fantasia* con le musiche di Stravinskij, ben venga. Se invece si fa un po' troppo *made in Giappone*, no.

[Antonio Faeti, *La Repubblica*, 17 settembre 1993]¹¹¹

¹⁰⁸ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., pp. 668-669.

¹⁰⁹ Marco PELLITTERI, "Fumetti e cartoon da Est e da Ovest, una serena convivenza", in PONTICELLO, e SCRIVO (a cura di), *Con gli occhi a mandorla...*, cit., p. 218.

¹¹⁰ Vincenzo CERAMI, *Il Messaggero*, dicembre 1990, in Luca RAFFAELLI, *Le anime disegnate: Il pensiero nei cartoon da Disney ai giapponesi*, Roma, Castelveccchi, 1998 (I ed. 1994), p. 155.

¹¹¹ Antonio FAETI, *La Repubblica*, 17 settembre 1993, Cit. in *Yamato*, 9, luglio 1994, p. 11, ripreso da PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 468-469.

Il declino dei cartoni animati si ebbe quando i giapponesi scambiarono l'andirivieni con la ripetitività, la qualità che inganna la noia con la quantità che la procura. Non più l'artigiano a far la punta alla matita, ma il computer programmato all'infinita ripetizione. Più compressione, più meccanicità, più violenza. [...] Un prodotto standard per TV a color [*sic!*] standard. Profitti colossali, presumo.

[Emanuele Pirella, *L'Espresso*, 23 dicembre 1990]¹¹²

[Riferendosi a *La Bella e la Bestia* di produzione Disney] Gli ingredienti della qualità Disney ci sono tutti. Partiamo dall'animazione. Da tempo i bambini sono abituati dalla TV a vedere prodotti di pessima qualità. Si tratta per la maggior parte di storie dozzinali realizzate in Estremo Oriente, ripetitive, diseducative e spesso violente, con disegni ridotti ai minimi termini. Puri riempitivi di palinsesti voraci, veri e propri guastatori del gusto estetico infantile. Non a caso, in questo panorama desolante, incapace di dare spazio ai maestri dell'animazione [...] le storie firmate Walt Disney si sono sempre presentate come una delle poche e sicure ancore di salvezza. [...] C'è ancora, a tratti, la sensazione che qualcosa possa essere migliorato: certi movimenti non hanno la rotondità dei primi lungometraggi, il viso di Belle, la protagonista, ha piccoli momenti di inespressività giapponese.

[Luigi Pains, *Il Sole 24 Ore*, 13 dicembre 1992]¹¹³

Secondo gli spettatori italiani il “cartone animato bello”¹¹⁴ corrispondeva al modello dell'animazione statunitense rappresentato sia dalle produzioni Disney che dai cortometraggi e serie animate di società come Warner Bros. e Hanna & Barbera: queste molteplici opere d'animazione erano state concepite come intrattenimento per l'intera famiglia con l'obiettivo di divertire, educare e far ridere. Numerosi lungometraggi della Disney derivano da favole e racconti famosi e riadattati per un pubblico composto da bambini inserendo opportunamente canzoni, rendendo difatti i film dei veri e propri musical, e insegnamenti verso i valori americani. Come nelle fiabe, in questi film animati vi era la contrapposizione tra buono e cattivo, la quale si concludeva nondimeno con l'ovvia sconfitta del male: i protagonisti, che stanno sempre dalla parte “giusta” della storia, nel finale ottengono ogni volta un premio e spesso raggiungono il loro obiettivo. Aspetti che non vengono mai riprodotti sono quelli appartenenti al mondo adulto,

¹¹² Emanuele PIRELLA, *L'Espresso*, 23 dicembre 1990, “Scripta Manent”, *Yamato*, 1 (n.s.), ripreso da PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 297.

¹¹³ Luigi PAINI, *Il Sole 24 Ore*, 13 dicembre 1992, Cit. in *Yamato*, 6, maggio 1993, p. 11, ripreso da PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 471.

¹¹⁴ Max CIOTOLA, “Anime violente”, in PONTICELLO, e SCRIVO (a cura di), *Con gli occhi a mandorla...*, cit., p. 48.

come il sesso e la violenza drastica e feroce: i film d'animazione statunitensi vengono così a rappresentare un modello, un "prodotto per bambini",¹¹⁵ in grado di far divertire il giovane pubblico senza corromperlo con le turpitudini dei grandi.¹¹⁶

In Giappone tuttavia l'animazione viene realizzata attraverso una moltitudine di generi e destinata a diverse fasce d'età: al contrario della visione euroamericana, infatti, lungometraggi e serie sono rivolti a tutti, comportando perciò un incredibile sostentamento della produzione dell'industria animata e offrendo una gran moltitudine di prodotti al pubblico. Questo fattore è dato anche in conseguenza a una diversa posizione nei confronti dei bambini, ovvero a un comportamento meno protettivo e asfissiante rispetto a quello statunitense. La differenza visibile ritenuta esserci tra i due prodotti, ovvero quello americano e quello giapponese, risiede quindi nel fatto che il secondo avrebbe scene violente e quindi non adatto a un pubblico composto da bambini. Tuttavia, seguendo questo principio, non è forse vero che si possono considerare anche i lungometraggi della Disney un prodotto violento? Ad esempio, se si prende in considerazione *Biancaneve e i sette nani* del 1937 sono numerose le scene paurose (la fuga di Biancaneve nel bosco, la trasformazione della strega o la sua caduta finale dal dirupo) ed è perfino presente il tentato omicidio nei confronti della giovane. Di conseguenza, seguendo questo pensiero di censura, andrebbero analizzati e rivisitati tutti i prodotti che arrivano di fronte a un pubblico giovane.¹¹⁷

In Italia questa visione ristretta per cui l'animazione è relegata a un pubblico infantile è visibile anche considerando diversi aspetti. Negli ultimi decenni, ovvero nel periodo seguente all'"anime boom" durante il quale la produzione nipponica era oramai diventata di successo e il pubblico italiano aveva familiarizzato con essa, si è continuato ad assistere a una bassa accettazione del cinema d'animazione¹¹⁸ come un prodotto destinato a tutti: a causa del successo di Miyazaki Hayao, durante le proiezioni dei suoi lungometraggi (in particolare si pensi a *La principessa Mononoke*, dichiaratamente destinato a un pubblico adulto) al cinema tra gli spettatori vi erano presenti anche bambini accompagnati dai propri parenti. Questi assunsero il fatto che, poiché si trattava di fatto di un film animato, sarebbe stato rivolto e adatto anche ai più giovani.¹¹⁹

¹¹⁵ CIOTOLA, "Anime violente", cit., p. 49.

¹¹⁶ CIOTOLA, "Anime violente", cit., pp. 48-51.

¹¹⁷ *Ibidem*.

¹¹⁸ Questo discorso non riguarda solamente l'animazione giapponese ma si comprende anche quella euroamericana.

¹¹⁹ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 1255.

Pertanto, è possibile assistere a tendenze contraddittorie insite nel pensiero del pubblico italiano: da una parte questo era sempre più abituato a prodotti cinematografici e seriali d'animazione di produzione nipponica, conseguente a una maggiore diffusione delle opere tramite vari mezzi (televisione, cinema, festival del cinema) raggiunta soprattutto durante l'“anime boom” (si ricordi che avvenne durante i primi anni Ottanta), di contro l'opinione pubblica che traspare dalle citazioni espresse in precedenza evidenzia un forte dissenso nei confronti dell'animazione giapponese a favore invece di quella statunitense. Nonostante queste considerazioni, si tenga in esame sia il fattore generazionale che quello economico: coloro che negli anni Novanta elaborarono le critiche citate in precedenza non appartenevano alla generazione di bambini cresciuti durante l'“anime boom” e perciò non possedevano una visione genuina e la conseguente accoglienza delle diverse realtà animate; tuttavia, fu la stessa generazione che portò e diffuse gli anime seriali nei palinsesti italiani per via del loro costo esiguo.

È doveroso considerare che spesso il paragone veniva svolto tra la produzione cinematografica statunitense e quella televisiva giapponese: i due ambiti non avevano ragione di confronto poiché troppo lontani tra loro per numerose caratteristiche, a partire dal mezzo di trasmissione principale e a causa della struttura stessa del prodotto in questione. Il contesto storico e sociale, inoltre, va tenuto in analisi: le società statunitensi possedevano strutture stabili grazie a un'ampia produzione cinematografica salda per decenni e sostenuta dallo studio system. Di contro nelle fasi iniziali degli anni Sessanta e Settanta la produzione nipponica era contrassegnata da una carenza di denaro, tempo e da una mancanza di personale qualificato; questi fattori hanno comportato un abbassamento della qualità delle opere seriali giapponesi e perciò le scene furono rese meno fluide e più statiche (per il minor numero di illustrazioni) rispetto a quella statunitense, contribuendo pertanto a una percezione visiva differente.¹²⁰ L'animazione disneyana, difatti, viene realizzata tramite la tecnica chiamata “full animation”, la quale comporta una fluidità ottica dei movimenti paragonabile al cinema dal vero: ragion per cui la visione dei prodotti Disney ha causato nel pubblico italiano, e non solo, la formazione di uno standard visuale e la conseguente percezione di scatti presenti invece nei disegni animati provenienti dal Giappone.¹²¹

Caratteristica spesso criticata dell'animazione nipponica e da cui sono nati numerosi dibattiti riguarda invece la rappresentazione degli occhi dei personaggi realizzati molto grandi e

¹²⁰ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 296.

¹²¹ PELLITTERI, “Fumetti e cartoon...”, cit., p. 195.

naturalmente sproporzionati rispetto al resto del viso. Diverse opinioni in Italia ritengono che dietro a questa scelta ci fosse uno stato di inferiorità dei giapponesi verso la forma degli occhi nei confronti degli occidentali; altri critici riferiscono che, poiché l'animazione era diretta verso una commercializzazione estera, essa dovesse di conseguenza adattarsi e realizzare gli occhi con dimensioni di rilievo, caratteristica fisica euroamericana.¹²² Queste congetture rappresentano opinioni infondate ed erranee: non solo il mercato principale a cui l'animazione giapponese si rivolge è quello interno, considerando inoltre che le tematiche solitamente analizzate riguardano questioni culturali nazionali, ma è doveroso valutare le illustrazioni moderne in relazione alla loro origine. L'uso di disegnare gli occhi di una certa grandezza ha origine infatti dai primi manga¹²³ e dalle figure tratteggiate da Tezuka Osamu,¹²⁴ affascinato dai cartoni statunitensi di Walt Disney e Dave Fleisher (il quale creò il famoso personaggio di Betty Boop, caratterizzata nondimeno da occhi grandi).¹²⁵

Arrivati a questo punto si vuole inserire un episodio ritenuto degno di nota riguardante la svalutazione del cinema d'animazione al fine di sottolineare che a ignorare diversi aspetti della cultura cinematografica nipponica possono essere anche operatori specializzati del settore e non solamente giornalisti o spettatori inesperti. Mentre in Giappone i titoli di coda sono considerati essenziali e vengono sempre riprodotti al termine del film, nel 2008 durante la proiezione di *Ponyo sulla scogliera* in concomitanza con la Mostra del Cinema di Venezia avvenne un episodio molto spiacevole: vennero messe in funzione le luci della sala durante i titoli di coda, illustrati e studiati con attenzione dal regista come piccoli e numerosi quadretti di elogio verso tutti coloro che avevano partecipato alla produzione del lungometraggio. Questo non solo rese Miyazaki mortificato e visibilmente dispiaciuto, ma creò perfino una situazione umiliante e inammissibile, particolarmente se avvenuto al festival cinematografico più famoso a livello globale.¹²⁶

Le opinioni nei confronti dell'animazione giapponese, tuttavia, non si riducono solamente a critiche e a visioni distorte, ma furono diversi i giudizi positivi soprattutto in relazione alla cinematografia di Miyazaki Hayao; il regista fin dalle sue prime opere è riuscito a ottenere

¹²² PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 290-291.

¹²³ Gli occhi venivano disegnati grandi a causa della difficoltà nell'utilizzo del pennello intinto nell'inchiostro.

¹²⁴ Uno dei maggiori fumettisti e animatori giapponesi, rinominato nel Paese del Sol Levante "dio del fumetto", famoso a livello mondiale principalmente per il manga e la serie animata *Astro Boy*.

¹²⁵ *Ibidem*.

¹²⁶ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 1254.

numerose recensioni favorevoli tanto da, come sottolineato in precedenza, divenire sinonimo di garanzia nel giro di pochi anni e come dimostrato dai seguenti commenti giornalistici.

In extremis, ma attesissimo, esce oggi «Principessa Mononoke» (al Goldoni), ultimo capolavoro dell'animatore giapponese Hayao Miyazaki, creatore di «Lupin III» e di altre fortunate serie televisive. Primitivo e high tech al tempo stesso, il film è ambientato tra il XIV e il XVI secolo ed ispirato alle storie e alle leggende della tradizione giapponese, in uno straordinario concentrato di senso del divino, confidenza con la natura e immaginazione fantastica. Se è vero che non di soli Pokémon vive l'uomo (e il bambino), la principessa ce la può fare.

[Beatrice Manetti, *La Repubblica*, 19 maggio 2000]¹²⁷

Non ci sono soltanto gli amori sfortunati di Pocahontas o gli scherzi terribili dei «funny animals» di «Go Cart» a tener vivo il momento magico dei disegni animati. L'edizione '95 di Antennacinema Cartoon, il festival di Treviso dedicato all'animazione, svela l'altra faccia del mondo dei «cartoni». L'altra faccia dei giapponesi, ad esempio, con la prima italiana di «Porco Rosso», il film di Hayao Miyazaki presentato ieri. Un cartone in cui i rapporti geografici del mondo occidentale sono rovesciati, e l'esotico finisce per ritrovarsi terribilmente vicino a casa nostra.

[*La Stampa*, 1 dicembre 1995]¹²⁸

Lo stesso Luca Raffaelli¹²⁹ nel testo *Le anime disegnate* (1998, I ed. 1994), nel quale analizza e confronta le realtà animate statunitense e giapponese, scrive:

Il luogo comune, secondo cui un film d'animazione è bello solo se è animato alla Disney, è stato sconfitto dalla sorprendente capacità narrativa di molti autori giapponesi, meno legati a ipotesi di formule vincenti. Una capacità riconosciuta con molto ritardo e solo quando l'*anime* si è presentato con il vestito da sera: il cortometraggio d'autore (per Tezuka) e il lungometraggio (per Miyazaki).¹³⁰

¹²⁷ Beatrice MANETTI, "Esce Il gladiatore, filmone fra storia e futuro. Tra le altre novità Bugie, crosshok dalla Corea", *La Repubblica*, 19 maggio 2000, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2000/05/19/esce-il-gladiatore-filmone-fra-storia-futuro.html?ref=search>, ultima consultazione 20 novembre 2021.

¹²⁸ "«Porco Rosso»: dal Giappone all'Italia. Incantesimi su un'isola immaginaria dell'Adriatico", *La Stampa*, 324, 1 dicembre 1995, p. 37.

¹²⁹ Giornalista, saggista, sceneggiatore e uno dei principali esperti italiani nel campo di fumetti e animazione.

¹³⁰ RAFFAELLI, *Le anime disegnate...*, cit., p. 145.

Come si è potuto osservare, i maggiori giudizi negativi nei confronti dell'animazione giapponese corrispondono a pensieri espressi tramite la stampa giornalistica nei primi anni Novanta: durante quegli stessi anni in Italia si assistette a un cambio di tendenza attraverso una sempre maggiore consapevolezza dei prodotti animati nipponici. Ciò avvenne sia grazie ai veri fruitori dell'animazione, ovvero gli stessi bambini e adolescenti che negli anni attraverso la loro calda accoglienza e il loro interesse hanno mantenuto, o addirittura aumentato, la popolarità delle produzioni in questione sia in relazione alle opinioni dei critici ufficiali, tra cui coloro che si riuniscono a festival internazionali come quello francese del cinema d'animazione di Annecy o il già citato Festival del Cinema di Venezia, in grado di modificare la percezione e il conseguente giudizio nei confronti di opere quali i lungometraggi in oggetto. Ad esempio, è importante sottolineare che il successo a livello globale di Miyazaki Hayao, e perciò lo stesso cambio di tendenza citato in precedenza, arrivò a partire dagli anni Novanta: nel 1992 *Porco Rosso* trionfò al Festival di Annecy come miglior lungometraggio e solo pochi anni dopo nel 1998 *La principessa Mononoke* venne presentato al Festival di Berlino ottenendo numerosi consensi positivi. In particolare, nel 2002 *La città incantata* vinse l'Orso d'Oro al Festival di Berlino e l'anno seguente un Oscar come miglior film d'animazione; il suo successo dell'ultimo ventennio ha fatto sì che diventasse il film d'animazione giapponese più conosciuto al mondo. I numerosi riconoscimenti e premi assegnati a Miyazaki Hayao hanno permesso un mutamento nella percezione dell'animazione giapponese nell'opinione pubblica italiana, accostando di conseguenza il nome del regista con l'eccellenza del genere.¹³¹ Se si osservano gli articoli giornalistici italiani dell'ultimo decennio, infatti, non è raro trovare espressioni come “maestro dell'animazione” o “capolavoro” in riferimento alle produzioni di Miyazaki, segno di un chiaro riconoscimento artistico e della ormai rivalutazione e ammirazione nei confronti dei lungometraggi animati giapponesi, inizialmente disdegnati. Come si è accennato in precedenza, la presenza di una lunga lista di animazione seriale e cinematografica nipponica sulle piattaforme streaming così diffuse e utilizzate come Netflix dimostra l'ampio consumo e l'accoglienza delle opere in oggetto da parte del pubblico italiano.

Giunti a questo punto si vuole citare un articolo dell'Espresso del 1998: numerosi aspetti critici presenti in queste righe sono difatti stati analizzati e spiegati nelle pagine precedenti; la scelta di trattare il trafiletto in questione in questo momento è perciò legata alla possibilità di offrirne una maggior comprensione in seguito alle osservazioni pregresse.

¹³¹ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., pp. 1277-1279.

Dolce Disney

“Animé” sarebbe francese, ma indica un tipo di cartoni giapponesi particolarmente cyber e truculenti, fatti per un pubblico di uomini giovani cresciuti con “Star Wars” e “Blade Runner”. E animé come “Cybernetics Guardian” e altri sono popolarissimi anche negli Stati Uniti; tanto che perfino la Disney ne ha ora prodotto uno. È “Kiki’s Delivery Service”, con un po’ di sesso e violenza ma anche (dicono alla Disney) «con una storia molto dolce».

[L’Espresso, 19 febbraio 1998]¹³²

Prima di tutto si ritiene molto interessante sottolineare il fatto per cui il film giudicato negativamente sia *Kiki – Consegne a domicilio* di Miyazaki Hayao: difatti appena quattro anni dopo la pubblicazione dell’articolo il regista ottenne un Oscar per il suo più celebre lungometraggio, *La città incantata*, e diventando per di più, come già ampiamente discusso, il regista d’animazione più famoso e riconosciuto al mondo degli ultimi decenni.

Partendo dalla prima riga, si prenderanno in analisi i giudizi errati e i preconcetti presenti nel trafiletto, anche riprendendo fatti e nozioni discusse nelle pagine precedenti. Primo fra tutti si ricordi che il termine anime non ha origine dal francese bensì dal termine inglese *animation* (*animēshon*). In secondo luogo, l’autore sostiene che per anime si intende la produzione animata giapponese la quale possiede, senza alcuna eccezione di titolo, scene violente: arriva perciò a ignorare la presenza di numerosi generi destinati a un pubblico di riferimento differente. Ad esempio, prendendo come dimostrazione due opere cinematografiche dello stesso regista, non è possibile paragonare *Totoro* con *La principessa Mononoke*, poiché il primo è principalmente rivolto a un pubblico composto da bambini, mentre il secondo film è dichiaratamente violento e quindi consigliabile a spettatori adulti; “cartoni giapponesi particolarmente cyber e truculenti”¹³³ perciò risulta una generalizzazione spropositata in relazione alla quantità enorme di generi di produzione animata nipponica. La terza considerazione riguarda la dichiarazione dell’autore secondo la quale Disney avesse prodotto *Kiki – Consegne a domicilio*, quando la società disneyana in seguito agli accordi stipulati nel 1996 con lo Studio Ghibli avesse solamente acquisito il ruolo di distributore dei lungometraggi realizzati dallo Studio nipponico (si ricordi inoltre che il film in oggetto è del 1989 perciò antecedente al presente discorso): la produzione pertanto resta esclusivamente giapponese. L’ultimo punto che si vuole esaminare riguarda la presunta presenza di scene di sesso e violenza nel film citato *Kiki – Consegne a*

¹³² “Dolce Disney”, L’Espresso, 7, 19 febbraio 1998, p. 123.

¹³³ *Ibidem*.

domicilio, di cui non si ha un effettivo riscontro nella pellicola : l'articolo dell'Espresso in questione infatti fu scritto in concomitanza con il Festival di Berlino (11-22 febbraio 1998), nel quale venne proiettato *La principessa Mononoke*. Il risultato di questo infelice disguido è un forte indizio dell'incapacità dell'autore dell'Espresso di non riuscire a separare i due diversi lungometraggi con i rispettivi generi.¹³⁴

Per concludere, i fenomeni socioculturali ampiamente analizzati nelle pagine precedenti hanno perciò modificato la valutazione e la percezione da parte degli spettatori nei confronti di un'arte filmica giunta in Italia inaspettatamente, cominciando la sua diffusione da un pubblico inizialmente ristretto, quale specialisti del settore e giornalisti presenti ai festival del cinema, e giunta oramai in tutte le abitazioni italiane. La diffusione capillare e il conseguente successo del cinema d'animazione giapponese ha perciò permesso di analizzare diverse questioni relative alla sua promozione attraverso i questionari di cui si parlerà nei prossimi capitoli: si tratta di un prodotto ormai diffuso e accolto in tutto il Paese, che ha potuto permettere di conseguenza una ricerca ampia e caratterizzata da numeri elevati.

¹³⁴ Cfr. PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., pp. 484-485.

Capitolo Terzo

Questionari e analisi

3.1 “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto al pubblico” - Introduzione e dati

Nel presente questionario diffuso tramite Google Moduli sono state raccolte le risposte da parte di 500 persone nei giorni tra il 10 novembre 2020 e il 25 novembre 2020. Gli obiettivi del questionario sono di indagare le modalità di promozione relative al “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali” (Q.A.C.), i registi maggiormente conosciuti,¹³⁵ quelli più apprezzati e infine si prefigge di comprendere gli aspetti relativi a una maggiore diffusione dei lungometraggi sul suolo italiano. Il questionario è suddiviso in tre sezioni: una prima raccolta di dati anagrafici degli intervistati, conoscenze e interessi relativi al cinema d’animazione giapponese e alla sua promozione, e infine è presente uno spazio riservato ai commenti riguardanti le considerazioni generali sulle proprie preferenze.

La diffusione del presente questionario è avvenuta sia online tramite i social network sia attraverso il passaparola; per ricevere risposte più precise e complete è stato necessario ottenere la compilazione da parte di persone che avessero conoscenze pregresse relative all’argomento in questione: pertanto gli intervistati rientrano principalmente tra le categorie di studenti universitari di lingue orientali di vari atenei italiani,¹³⁶ appassionati di anime e visitatori di festival del fumetto. I 500 partecipanti sono di età compresa fra i 15 e i 39 anni: i più giovani sono pertanto cresciuti con la presenza preponderante dello Studio Ghibli nel mercato cinematografico animato giapponese e perciò in un periodo di maggiore produzione di lungometraggi, mentre coloro che hanno un’età superiore ai 30 anni sono nati immediatamente dopo la conclusione dell’“anime boom” degli anni Ottanta e della *Goldrake-generation* (e pertanto nati negli anni tra il 1981 e il 1990). Questi ultimi perciò hanno subito principalmente le influenze televisive degli anime seriali in un momento in cui i lungometraggi non avevano ancora un successo paragonabile a quello degli anni Duemila. Nel seguente grafico è possibile osservare il numero delle risposte in base all’età: la maggioranza ha 25 anni pertanto, se paragonata alla fascia d’età 20-29 anni, è visibile una minoranza di numero delle risposte di

¹³⁵ Questo ha permesso di esporre i registi principali nel primo capitolo, in modo da presentare e far conoscere al lettore le opere principali e le tematiche di ognuno, dando così una linea di continuità nell’intera ricerca.

¹³⁶ Ca’ Foscari Università a Venezia, L’Orientale Università di Napoli, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Università degli studi di Bergamo e La Sapienza Università di Roma.

coloro che hanno un'età compresa fra i 30 e i 39 anni, pari a 127 persone contro i 373 appartenenti alla fascia più giovane.

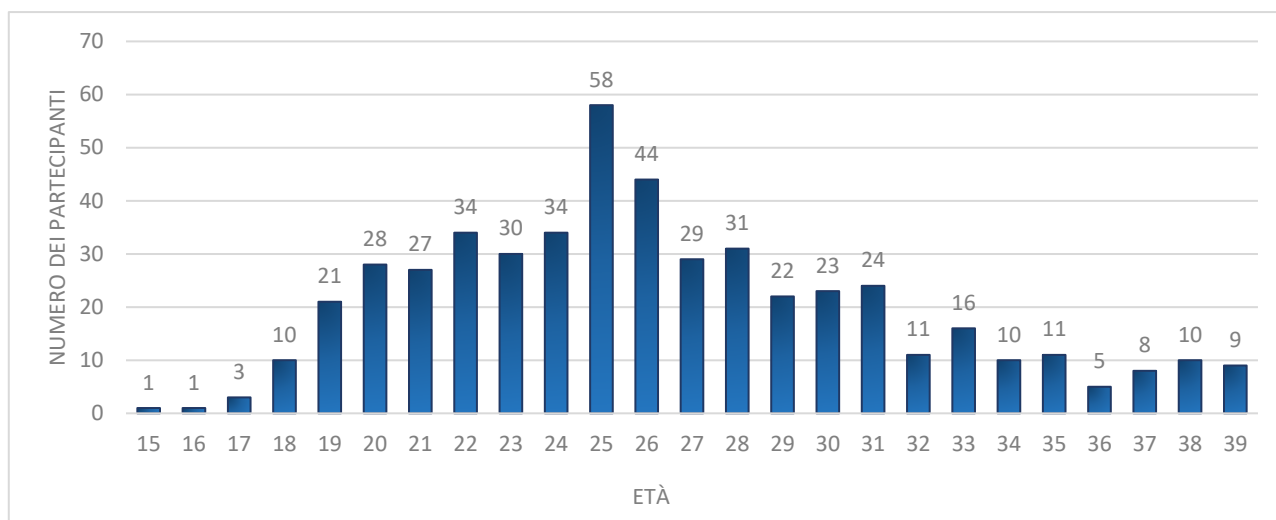


Grafico 1 - Età dei partecipanti

Fra i 500 intervistati 349 sono donne (69,8%), 141 sono uomini (28,2%) e 10 persone, ovvero il 2%, ha risposto selezionando la voce “Altro”: il genere di coloro che hanno risposto perciò è visibilmente sbilanciato a favore di una preponderanza femminile; l’occupazione tuttavia risulta alquanto equilibrata dal momento che 259 (51,8%) sono lavoratori e i restanti 241 (48,2%) sono invece studenti. Altro fattore da tener conto è l’origine geografica degli intervistati: la maggioranza vive nelle zone del nord Italia (57,2%), seguita dal centro (27,6%) e solo una minima parte vive nell’area meridionale (15,2%). Questi dati dovranno perciò esser tenuti in considerazione in quanto il campione preso in analisi per la presente ricerca non presenta omogeneità e non può rappresentare un trend nazionale. È interessante mettere in relazione questa difformità con la sede delle associazioni che hanno partecipato alla compilazione del “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali”: come si vedrà in seguito, la maggioranza si trova sul territorio settentrionale e solo una minima parte ha selezionato le voci “Centro” e “Sud”. Pertanto, si potrebbe ipotizzare che l’alto tasso degli spettatori che hanno risposto “Nord” sia dovuto anche a una maggiore partecipazione di eventi sul cinema d’animazione giapponese promossi dalle associazioni culturali. Dunque, vi è la possibilità che la mancanza di associazioni dedicate alla cultura nipponica e di conseguenza la scarsa familiarità con gli eventi in questione possano aver contribuito alla disomogeneità delle risposte ai questionari analizzati. Ancora, questo dato potrebbe essere messo in relazione con l’intera industria del cinema in Italia: come viene riportato nell’Annuario dello Spettacolo del

2020, il numero di spettacoli cinematografici è largamente difforme a seconda del territorio geografico preso in considerazione, così come gli ingressi in sala. Questi ultimi, difatti, sono così rappresentati: Nord-ovest 8.612.122 e Nord-est 6.504.313 (per un totale di 15.116.435 per macroarea settentrionale), Centro 7.149.073 e infine il Sud (comprese le zone meridionali e le Isole) con 8.040.263 ingressi. Nonostante la crisi del settore dell'intrattenimento del 2020 a causa della pandemia di COVID-19, si potrebbe dedurre che la disomogeneità geografica rilevata non riguarda solamente il cinema d'animazione giapponese ma l'intero settore cinematografico.¹³⁷

Aspetto importante per l'analisi sulla promozione del cinema d'animazione giapponese, di cui si parlerà maggiormente nel prossimo capitolo, riguarda le risposte relative a dove coloro che hanno risposto siano venuti a conoscenza dei lungometraggi visti: la maggioranza (il 78,8%) ha selezionato la voce "Internet", sostenendo difatti la forte presenza dei servizi online come piattaforme streaming e social media nei termini di promozione e diffusione del cinema animato nipponico. Con un numero minore di voti sono state selezionate in ordine decrescente le risposte "Amici", "Cinema" e infine "Evento (ad esempio fiera dei fumetti o evento culturale)"; è stato possibile selezionare più voci, dal momento che lo scopo era ottenere fra più mezzi di promozione il più diffuso e valido.

La domanda relativa alla partecipazione degli intervistati a eventi legati alla cultura giapponese mostra che la maggioranza, ovvero il 78% dei rispondenti, partecipa a fiere del fumetto, il 32,4% ha preso parte a eventi organizzati da associazioni culturali e il restante 14,8% ha invece risposto di non intervenire ad alcun evento legato al Giappone: questo dato verrà messo in relazione con il Q.A.C. per comprendere in modo più adeguato le eventuali possibilità future di promozione.

Una domanda significativa riguarda i registi d'animazione conosciuti, nella quale era possibile selezionare più di un nome: la presentazione dei registi nel primo capitolo si è basata sulle risposte date in questa precisa richiesta.

Nel seguente grafico sono stati inseriti tutti i registi di film d'animazione proposti dal questionario assieme alla percentuale di voti per ogni nome. Nonostante ciò, nella presente ricerca sono stati presi in considerazione solo gli otto autori maggiormente selezionati:¹³⁸ lo

¹³⁷ SIAE, *Annuario dello Spettacolo 2020*, Osservatorio dello Spettacolo della SIAE, Roma, 2021, p. 28, https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_Annuario_dello_Spettacolo_2020.pdf, ultima consultazione 20 gennaio 2022.

¹³⁸ È stato deciso di includere solamente i registi che avessero ottenuto una percentuale di voti superiore al 33%, e pertanto conosciuti da almeno un terzo dei partecipanti al questionario.

scopo della domanda in questione difatti non era quello di comprendere fra una lunga lista quali fossero noti, ma esaminare il livello di conoscenza e diffusione dei principali registi in relazione a Miyazaki Hayao. L'ovvio risultato vede quest'ultimo come il regista più scelto raggiungendo una percentuale di 92,6%, precisamente in linea con le risposte alla domanda successivamente esaminata nel grafico 3 e con il percorso storico e socioculturale relativo al regista in questione affrontato nel secondo capitolo; Miyazaki è presente in grande quantità anche nella richiesta di scrivere i registi preferiti, conformandosi perciò con gli altri dati raccolti.

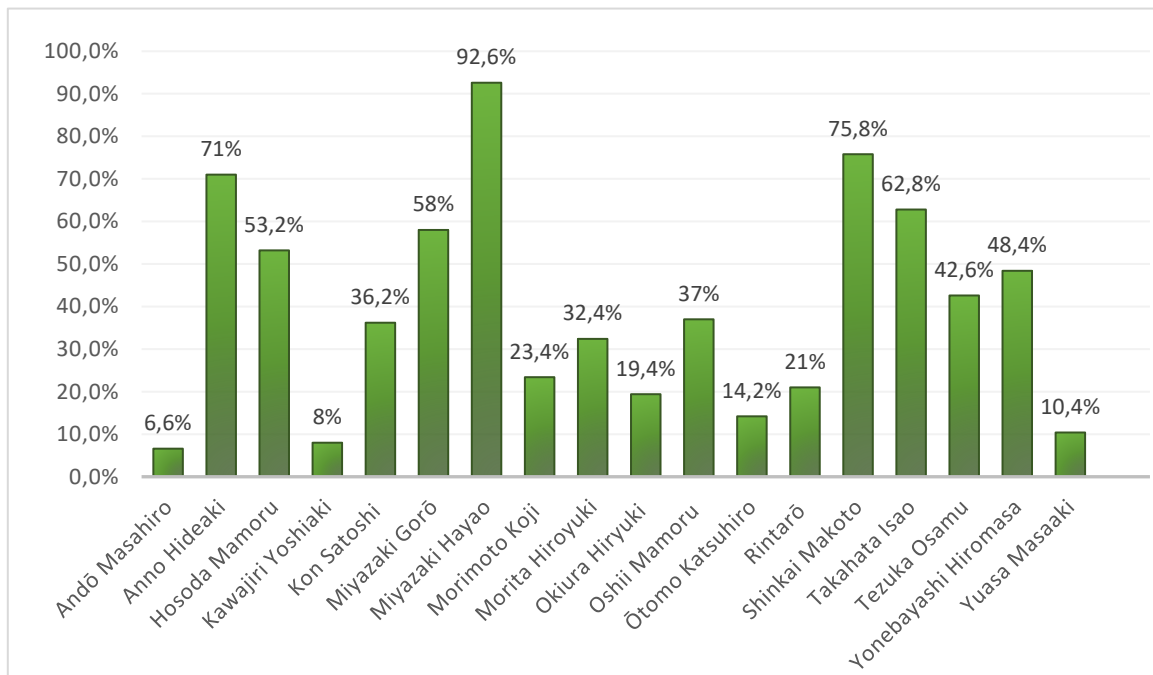


Grafico 2 - Registi conosciuti

Una differenza di percentuale relativa all'età degli intervistati in base alle loro risposte riguarda la presente questione: il nome di Miyazaki Hayao nella fascia d'età compresa fra i 30 e i 39 anni corrisponde al 89,8% mentre considerando coloro che hanno un'età inferiore a 30 anni la percentuale rappresenta il 96%. Questo dimostra un divario fra le due generazioni: come accennato precedentemente i partecipanti nati negli anni Novanta sono cresciuti in un periodo in cui non solo il cinema d'animazione giapponese ha riscosso una maggiore popolarità generando di conseguenza un aumento produttivo dei lungometraggi, ma il regista più premiato, apprezzato e diffuso in quegli anni era difatti Miyazaki Hayao. È importante tener presente che in questa domanda sono stati aggiunti e selezionati un numero cospicuo di volte due registi che tuttavia non sono stati considerati nella presente ricerca: si tratta di Tezuka Osamu e Anno Hideaki, i quali hanno raggiunto rispettivamente 213 e 355 votazioni. I motivi di inserirli come

opzioni, così come quelli di escluderli dall'analisi, sono stati molteplici. Prima di tutto si tratta di registi che hanno basato il proprio lavoro principalmente su produzioni diverse dal cinema d'animazione (Tezuka è ritenuto in Giappone "il dio del fumetto" ed è famoso per aver creato la serie *Astro Boy*, Anno invece per il celebre anime *Neon Genesis Evangelion*). La produzione cinematografica di Tezuka, più corposa rispetto a quella di Anno, risale tuttavia agli anni Sessanta e Settanta: questo non avrebbe permesso un confronto genuino con i nomi maggiormente selezionati e quindi analizzati nella presente ricerca (la cui produzione di lungometraggi come registi parte dagli anni Ottanta), men che meno studiare il suo successo negli anni Duemila. La limitata esperienza di Anno come regista di lungometraggi non avrebbe permesso di confrontarlo con coloro che hanno nel loro percorso lavorativo una lista di opere cinematografiche più cospicua: la sua produzione cinematografica è infatti ispirata principalmente all'anime *Neon Genesis Evangelion*, e perciò dato questo legame eccessivamente forte con l'opera a episodi non sarebbe stato possibile affrontare un'analisi sul cinema d'animazione genuina. Nonostante ciò, dal momento che si tratta di registi che hanno avuto, anche se in maniera minore rispetto ad altri nomi, competenze nel campo cinematografico la scelta è stata quella di inserirli ugualmente. Questo ha inoltre permesso di osservare la popolarità di serie come quella di Anno rispetto alle opere cinematografiche di altri registi: è stato difatti selezionato 355 volte, pari al 71%, collocandolo in una posizione maggiore rispetto a Takahata Isao (62,8%), uno dei nomi che hanno avuto più successo nel campo del cinema d'animazione giapponese e appartenente allo Studio Ghibli (Shinkai Makoto rispetto a Anno Hideaki ha ottenuto appena 24 voti in più). Da questo risultato di potrebbe ipotizzare che nonostante la sempre crescente popolarità dei lungometraggi animati nipponici le serie a episodi ricevano un favore del pubblico non eguagliabile da altre produzioni animate giapponesi. E ancora, è possibile dedurre che spesso un singolo brand come *Evangelion* può ottenere un successo più ampio se paragonato a quello di un singolo autore: questo fattore ci dimostra che è frequente la predominanza di un titolo rispetto al nome di un regista nel mercato cinematografico animato.

Il seguente grafico mostra i risultati relativi alla domanda riguardante il genere preferito di lungometraggi d'animazione nipponica: era possibile scegliere più di un'opzione e inserire nuove risposte (dato il numero esiguo sono state principalmente raggruppate sotto "Altro").¹³⁹ La decisione di includere come voce a sé stante la casa di produzione Studio Ghibli è stata

¹³⁹ "Slice of life" con due votazioni, "Battle shōnen", "Cibo", "Shōnen", "Scolastico" con due votazioni, "Yaoi".

quella di osservare la sua percentuale di gradimento e l'ammirazione dei lungometraggi in questione in seguito all'enorme successo dell'ultimo ventennio.

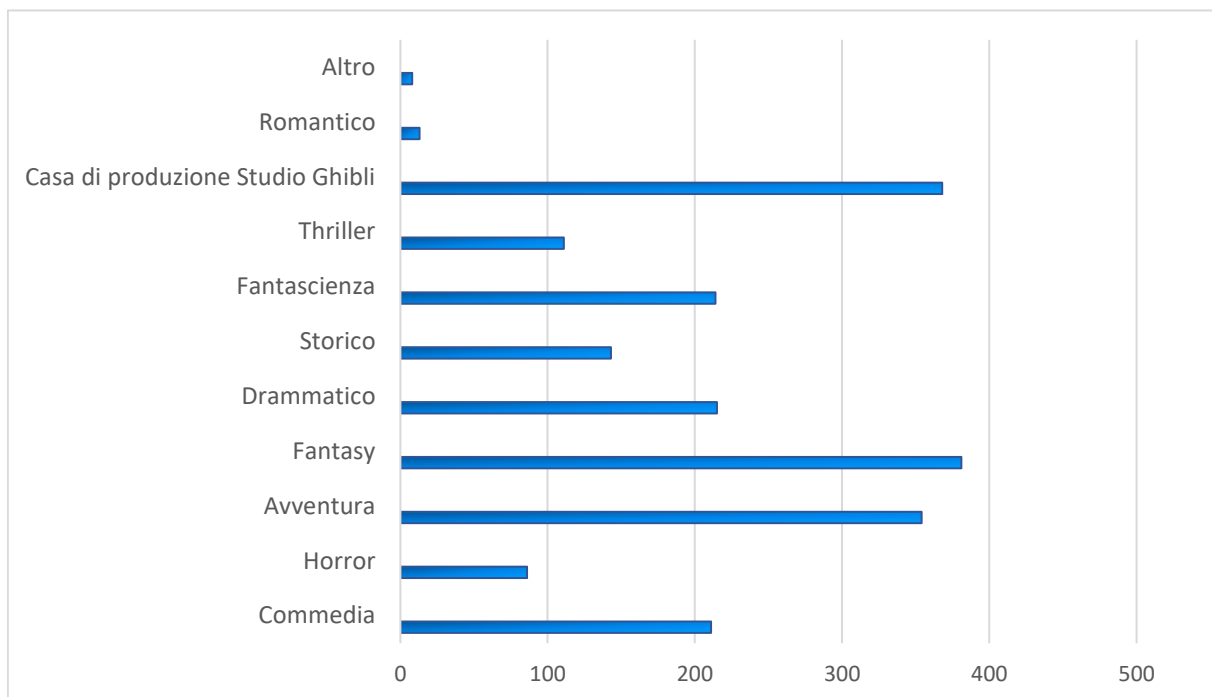


Grafico 3 - Genere preferito

Fra le risposte si è riscontrata omogeneità nonostante la differenza d'età: non sono visibili difformità tra coloro che appartengono alla fascia d'età 30-39 anni e il resto dei rispondenti; difatti se si riflette sull'opzione "Casa di produzione Studio Ghibli" e si analizza la percentuale appartenente alla categoria più matura confrontandola con il totale delle risposte non è possibile osservare una differenza significativa poiché rappresentata rispettivamente col 74,8% e 73,6% (la percentuale dei partecipanti d'età 15-29 anni è invece di 73,5%). Questo dimostra un'omogeneità di apprezzamento dei lungometraggi dello Studio Ghibli nonostante il divario d'età e la differenza di percentuali evidenziate nella domanda precedente (ovvero relativa ai registi maggiormente conosciuti).

Oltre alla scelta di inserire lo Studio Ghibli come genere a sé, è stata inserita immediatamente successiva alla raccolta dei dati anagrafici la seguente domanda: "Fai alcuni esempi di film d'animazione giapponese che hai visto, i primi che ti vengono in mente". L'obiettivo prefissato era quello di comprendere la spontanea associazione dei rispondenti fra l'idea di cinematografia animata nipponica e i titoli che ne rappresentano un modello: pertanto la domanda è stata collocata prima di ogni altro riferimento e titolo che potesse compromettere un riscontro immediato e autentico. Fra le risposte è stato possibile notare una predominanza dei

lungometraggi prodotti dallo Studio Ghibli: fra tutti i titoli scritti, la maggioranza è stata diretta da Miyazaki Hayao (per citarne degli esempi *La città incantata*, *Totoro*, *Il castello errante di Howl*), mentre spesso sono presenti risposte più generali che rimandano direttamente alla casa di produzione come “Tutti quelli dello Studio Ghibli”. Anche in queste risposte non sono state riscontrate particolari differenze in relazione all’età: nella maggior parte dei titoli citati è presente almeno un riferimento allo Studio Ghibli. Inoltre, è interessante esaminare il numero di citazioni per ogni lungometraggio dello Studio. *La città incantata*, l’opera più famosa di Miyazaki Hayao, è stata menzionata da 108 partecipanti: pertanto più di un quinto dei rispondenti totali associa il film in questione con l’idea di cinema d’animazione giapponese. Se si prende solamente in considerazione la filmografia di Miyazaki, a seguire troviamo *Il castello errante di Howl* riportato 103 volte, *Totoro* 60, *Porco Rosso* e *La principessa Mononoke* entrambi con 41 riferimenti, *Si alza il vento* 22, *Ponyo sulla scogliera* 19, *Nausicaä della valle del vento* 12, *Kiki – Consegne a domicilio* 10 e per ultimo *Laputa – Castello nel cielo* con solamente 6 rimandi. Prendendo invece in considerazione il lungometraggio non appartenente allo Studio Ghibli che è stato indicato dal maggior numero di persone, questo è rappresentato da *Your name* di Shinkai Makoto: difatti è presente in 135 risposte, superando così il capolavoro di Miyazaki, e dimostrandone la popolarità e l’ampio consenso.

Per quanto riguarda la lingua in cui vengono visti i film d’animazione le opzioni maggiormente selezionate sono legate alle lingue giapponese e italiana, com’è possibile dedurre osservando il grafico sottostante.

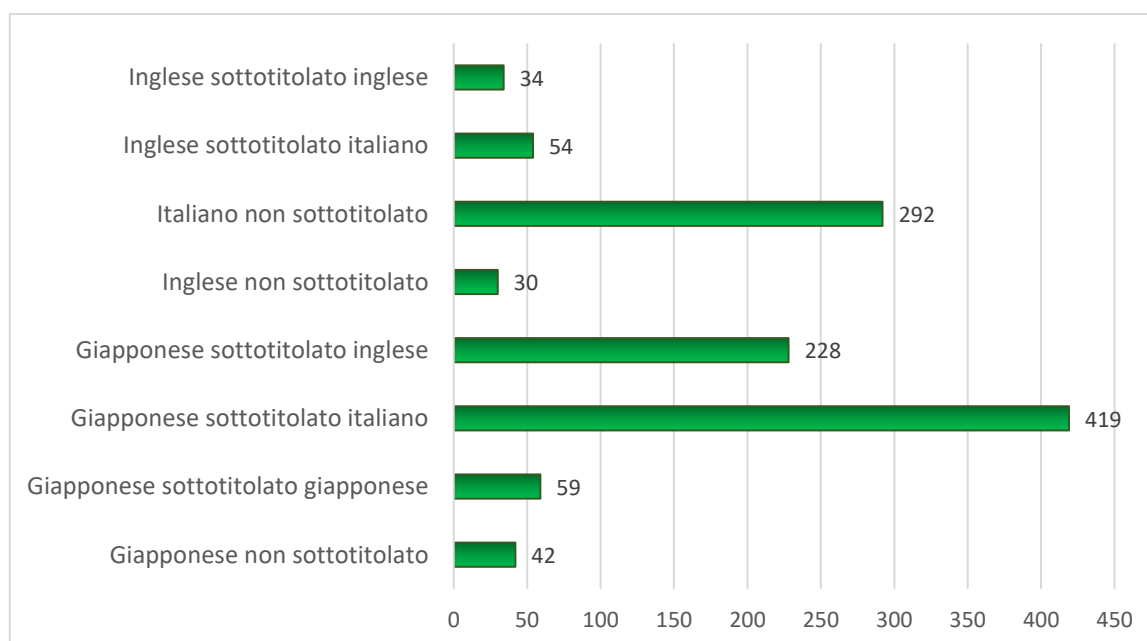


Grafico 4 - Lingua della visione

Vi era la possibilità di scegliere più alternative, in modo da non limitare coloro che hanno partecipato alla compilazione: in questo modo si sono potute analizzare le lingue solitamente scelte anche a seconda delle eventuali necessità temporanee dello spettatore (ad esempio l'impossibilità di vedere e leggere i sottotitoli sullo schermo per tutta la durata della visione o al contrario l'opportunità momentanea di imparare un idioma) e il livello attuale di conoscenze linguistiche. I risultati evidenziano una forte predilezione nei confronti della visione in lingua originale: l'83,8% ha difatti scelto l'opzione "Giapponese sottotitolato italiano", mentre se si considera la lingua della visione in giapponese con tutte le sue varianti questa è stata selezionata un totale di 748 volte. Questo esito mostra una chiara preferenza del pubblico di riferimento nei confronti della versione sonora originale.

Una questione aggiuntiva riguarda invece aspetti economici: viene infatti chiesto agli intervistati dapprima se fossero disposti a pagare per vedere un film d'animazione giapponese (al cinema, presso eventi, ecc.) e in caso di risposta affermativa invitandoli a scegliere fra diverse fasce di prezzo. Il 97,6% ha dichiarato di essere disponibile a effettuare un pagamento, mentre il restante 2,4% ne è contrario. La maggioranza, ovvero il 67%, è disposta a pagare un biglietto compreso nella fascia di prezzo 5-10 €; nell'opzione "Altro" si annotano risposte diverse date da 7 partecipanti, non tenute in considerazione nel grafico a causa della loro difformità.¹⁴⁰

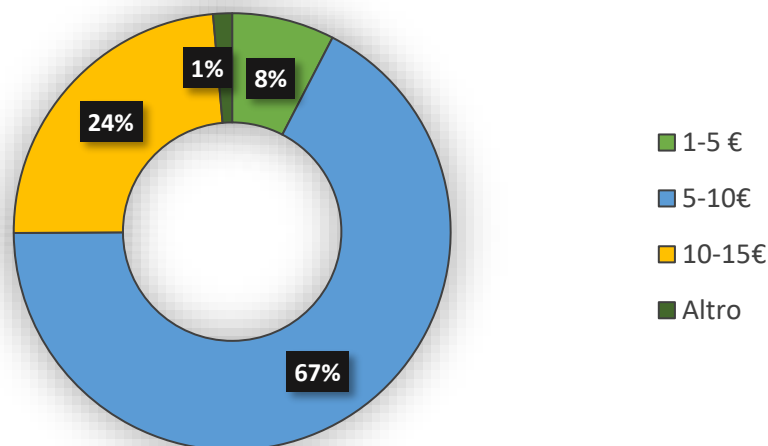


Grafico 5 - Disponibilità di prezzo

¹⁴⁰ "Abbonamento annuale", "È difficile: hanno il valore di un film normale, ma la gratuità degli anime in rete blocca gli impulsi", "7-12€", "Personalmente amo molto i film d'animazione, sono disposta a pagare proporzionalmente in base al mio interesse nell'evento", "Anche 20€", "Se al cinema: 5-10 euro, anche se quando posso prendo le offerte. Se in streaming non più di 5 euro", "Il normale prezzo del biglietto del cinema".

Ciò che è possibile comprendere dalla presente questione sta nel fatto che secondo la maggior parte degli intervistati i film d'animazione giapponese possiedono un valore congruente a quello rappresentato dal cinema dal vero e a qualsiasi altro lungometraggio: molti di quelli che hanno risposto sono difatti disposti a pagare il costo di un biglietto equivalente a quello presente nei cinema per le proiezioni quotidiane.

Un'ultima serie di domande, le quali richiedevano una risposta lunga, riguarda invece che tipo di caratteristiche dei film possano appassionare maggiormente il pubblico di riferimento. Alla domanda "Cosa ti piace nel guardare i film d'animazione?" sono state scritte le seguenti opinioni, ritenute interessanti per la ricerca e perciò trascritte di seguito.

Uomo, 21 anni, Studente, Nord.

In realtà non è che li guardo perché sono d'animazione, semplicemente se c'è una trama interessante o parlano di qualcosa che mi piace li guardo. Il fatto che spesso questo accada con film d'animazione è dovuto semplicemente al fatto che, dovendo la storia essere disegnata, il regista ha più libertà di immaginazione, può creare quello che vuole senza stare a pensare "Questo come lo rappresento? Che effetti speciali dovrei usare?". Siccome le scene sono disegnate, quindi create dal nulla, i registi sono liberi di mettere in scena quello che vogliono più facilmente rispetto ai film in live-action e questo, a mio parere, rende le opere più interessanti.

Donna, 23 anni, Studentessa, Nord.

Disegni e colori diversi rispetto allo stile "euro-americano" ma soprattutto molta realisticizzazione [un accentuato realismo, n.d.c.] dei paesaggi, del cibo, degli oggetti e delle realtà quotidiane giapponesi. In specifico Miyazaki tratta importanti e varie tematiche ben da lui studiate e approfondite, però espresse e divulgate attraverso personaggi di solito discriminati, emarginati o bambini. Ammiro che capovolga il mondo degli adulti dando voce ai bambini e il mondo patriarcale dando ruoli da eroina (responsabile e onesta) alle donne. E molto altro.

Donna, 25 anni, Studentessa, Centro.

I film d'animazione giapponesi vanno ben oltre ai semplici cartoni animati. Propongono svariate tematiche dalle più allegre e spensierate a quelle più serie e drammatiche. I personaggi, la narrazione, la musica e l'animazione danno vita a queste opere che, contrariamente a quello che si pensa, sono adatte anche ad un pubblico adulto.

Donna, 22 anni, Studentessa, Nord.

Credo che, in generale, i film di animazione giapponesi (specialmente quelli meno recenti) abbiano una trama/dei messaggi di fondo abbastanza amari, diversi dal classico e vissero per

sempre felici e contenti della Disney. Credo che sia questo il punto di forza/di differenza più grande dell'animazione giapponese. Inoltre, trovo molto bella l'animazione tradizionale/in 2D e in generale la scelta delle colonne sonore.

Uomo, 26 anni, Lavoratore, Centro.

Storie che lasciano il segno, che oltre a far estasiare visivamente lo spettatore riescano a lanciare una morale o un insegnamento (ad esempio il tema ambientalista in "Nausicaa" [sic!])

Donna, 22 anni, Studentessa, Nord.

Mi piace sperimentare un'altra realtà diversa dalla nostra. Spesso vengono trattati temi più vicini alla cultura giapponese rispetto alla nostra e questo suscita in me interesse. Inoltre, mi piacciono molto i disegni, i colori usati e le musiche.

La maggioranza ha affermato di guardare i film d'animazione giapponesi per via di uno stile di raffigurazione molto realistico e diverso rispetto a quello euroamericano, per le musiche e aspetti culturali e tradizionali autoctoni. Numerose risposte riguardano le tematiche affrontate spesso nella filmografia di Miyazaki Hayao: vari rispondenti difatti apprezzano i lungometraggi in cui si affrontano questioni ecoambientaliste e in cui è presente una morale legata a problematiche storicosociali.¹⁴¹ Questa domanda nello specifico ha permesso di comprendere alcune fra le motivazioni che portano gli spettatori a prediligere una tipologia di film d'animazione rispetto ad altre: com'è possibile osservare da alcune risposte le cause legate alla forte ammirazione nei confronti di Miyazaki Hayao risiedono non solo nelle tecniche di disegno adottate dal regista o nella presenza di elementi folkloristici giapponesi, bensì anche nelle tematiche esaminate in numerosi titoli.

Le due domande finali invitavano gli intervistati a esprimere una preferenza generale: dapprima nei confronti della trama o dei disegni, ovvero in base a quale delle due caratteristiche viene scelto solitamente il film da vedere, mentre l'ultima chiedeva se fossero interessati a conoscere nuovi titoli (490 persone hanno risposto in modo affermativo, pertanto il pubblico di riferimento è aperto a una sempre maggiore promozione e diffusione di questo genere artistico). Riguardo alla richiesta di scegliere fra trama e disegni si è potuto notare un equilibrio fra le risposte; inoltre, l'espressione "Entrambi" appare numerose volte, così come l'opinione per cui le immagini rappresentano una base su cui scegliere, ovvero se sono o meno di proprio

¹⁴¹ Ad esempio, la critica al consumismo in *La città incantata* e la rappresentazione della guerra in *Una tomba per le lucciole* e in *Porco rosso*.

gradimento e di conseguenza la decisione iniziale di guardare il film in oggetto, mentre la trama è ciò che invoglia lo spettatore a procedere con la visione. Queste richieste sono state svolte per comprendere una maggiore promozione in relazione ai dati raccolti in base al “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali” e alle interviste per le case di distribuzione analizzate nel quarto capitolo. I risultati verranno comparati nel quinto capitolo in modo da ottenere una visione più completa in base agli aspetti di distribuzione, ricezione e promozione del cinema d’animazione giapponese.

3.2 “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali” - Introduzione e dati

Nel presente questionario sono state raccolte attraverso Google Moduli le risposte da parte di 26 associazioni culturali italiane tra il 22 febbraio 2021 e il 28 novembre 2021, contattate tramite mail e in alcuni momenti sollecitate telefonicamente o attraverso i social media. È visibile una notevole differenza di tempo in cui sono stati ricevuti i questionari compilati rispetto a quelli analizzati precedentemente: una complicazione riscontrata in questa ricerca è stata difatti la difficoltà in alcuni casi nell’ottenere una risposta dai diretti interessati.

Le associazioni a cui ci si è rivolti sono localizzate sull’intero territorio italiano e lavorano nel campo della promozione legata alla cultura nipponica; alcune si concentrano su eventi e attività connessi solamente al Giappone, altre invece propongono una diffusione di conoscenze più estesa (come appartenenti all’intera sfera cinematografica o legate alla cultura di vari paesi asiatici). La decisione di includere associazioni che si occupano di veicolare aspetti culturali diversi rispetto al cinema d’animazione si basa sulla possibilità di un eventuale ampliamento delle attività promosse dalla stessa; oltre a ciò, ci si auspica che il presente questionario possa fungere da strumento le associazioni in questione di riflettere sull’espansione dei campi promossi nelle loro attività in modo da includervi il cinema d’animazione giapponese.¹⁴²

Il questionario è suddiviso in tre sezioni tematiche. Inizialmente vengono raccolti i dati dell’associazione, come il nome, il numero dei soci e il luogo in cui si svolgono le proprie attività, poi viene loro chiesto se fra le proprie iniziative vengono svolti eventi legati al cinema d’animazione giapponese: in caso di risposta affermativa si propongono domande relative agli

¹⁴² Ad esempio, se si prendono in considerazione le risposte dell’associazione Arcobonsai club del Garda Trentino è possibile osservare l’opportunità futura di una diffusione del proprio campo di promozione legato alla botanica attraverso l’animazione. Ancora, nonostante Asd Doushindojo sia principalmente un’associazione sportiva offre attività legate alla cultura giapponese come quelle riguardanti la pittura *sumi-e* o l’arte calligrafica (*shodō*) e organizza eventi connessi alle tradizioni nipponiche come il *Tanabata matsuri*.

episodi in questione, al contrario viene chiesta la motivazione dietro a questa loro scelta. In seguito, vengono presentate domande riguardanti la promozione dei lungometraggi e il loro parere su un'eventuale futura diffusione del cinema animato nipponico.

Le associazioni che hanno partecipato alla compilazione sono le seguenti:

Nome dell'associazione	Città della sede
Ochacaffè Italia Giappone	Legnaro (PD)
Takamori	Bologna
Veneziacomix	Venezia
Associazione Culturale Ikigai Ets Aps ¹⁴³	Bologna
Associazione Interculturale Italia - Giappone Sakura Aps	Torino
Associazione culturale Iroha	Firenze
Nipponica (Associazione Culturale Symballein)	Bologna
Associazione Culturale Fuji (Fujikai)	Brescia
Ukigumo Aps	Vicenza - Mantova
Associazione Culturale Hashi	Verona
Comicon	Napoli
L'Altro Giappone Ets ¹⁴⁴	Napoli
Arcobonsai club del Garda Trentino	Arco (TN)
Asd ¹⁴⁵ Doushindojo	Sedico (BL)
Asian Studies Group (ASG)	Milano
Centro Espressioni Cinematografiche	Udine

¹⁴³ Aps è l'acronimo per Associazione di promozione sociale.

¹⁴⁴ Enti del terzo settore.

¹⁴⁵ Associazione sportiva dilettantistica.

Asd Yoshin Ryu	Torino
Lailac	Firenze
Centro Studi d'Arte Estremo-Orientale	Bologna
Aps Giappone in Abruzzo L'Aquila	L'Aquila
Centro di cultura giapponese	Milano
CeSAO Centro Studi Asia Orientale	Torino
日伊文化協会道しるべ ¹⁴⁶ [Associazione culturale italo-giapponese Miciscirube] ¹⁴⁷	コモ [Como]
Istituto Giapponese di Cultura	Roma
Kokoro - Associazione di cultura giapponese Aps	Bergamo
Associazione Culturale NipPop	Bologna

Tabella 1

È stato chiesto di inserire la zona geografica in cui si trova la propria sede: la maggioranza ha selezionato la voce “Nord”, rappresentata dal 76,9%, seguita da “Sud” e “Centro” con solamente 3 voti ciascuna (11,5%). È pertanto visibile una forte disomogeneità nelle risposte in quanto la maggior parte delle associazioni prese in considerazione nella presente ricerca sono localizzate principalmente nelle regioni italiane settentrionali. Alla domanda se le attività organizzate fossero inerenti solamente a una promulgazione della cultura giapponese 9 associazioni hanno risposto negativamente: il 33,3% pertanto non si concentra unicamente sulla promozione di aspetti culturali nipponici bensì opera anche sulla diffusione di espressioni artistiche e folkloriche di altri paesi come Cina, Corea o Vietnam.

Riguardo la sezione che costituisce il punto centrale del questionario, ovvero quello inerente alle iniziative legate al cinema d’animazione giapponese, alla domanda “Organizzate eventi sui film d’animazione?” il 61,5% ha risposto in maniera negativa: pertanto solo 10 tra le 26

¹⁴⁶ L’associazione ha risposto al questionario in lingua giapponese.

¹⁴⁷ La trascrizione nel sistema Hepburn di 道しるべ sarebbe Michishirube ma è stato mantenuto il nome Miciscirube come scritto sul sito dell’associazione.

associazioni intervistate, pari al 38,5%, dispone di attività inerenti all'espressione cinematografica in oggetto. Questo risultato dimostra che la maggioranza delle associazioni culturali presenti sul nostro territorio (considerando tuttavia solamente il campione preso in analisi) non effettua una promozione dei lungometraggi animati nipponici. Le motivazioni date sono varie, tra cui le seguenti. Primo fra tutti va considerato il fattore economico, difatti tre risposte sottolineano i costi troppo alti previsti per l'acquisto dei diritti di proiezione.

Associazione Culturale Ikigai Ets Aps

Organizzare un evento su un film d'animazione significa noleggiarne una copia dal distributore, il quale applica tariffe da cinema, pari a 700, 800 € a noleggio. I nostri cineforum sono focalizzati sul documentario indipendente e fuori dalle logiche distributive. Gli anime hanno inoltre sufficiente distribuzione ed esposizione in canali mainstream quali tv, Amazon Prime, Netflix, Youtube.

Nonostante difficoltà tenute presenti dagli intervistati come la precedente o l'idea secondo cui ci sia uno scarso interesse da parte del pubblico, numerose associazioni affermano di non aver ancora organizzato un evento riguardante il cinema d'animazione giapponese per mancanza di conoscenze specifiche sull'argomento. Di seguito alcuni esempi delle risposte inerenti alla presente questione.

Associazione Culturale Hashi

Sì, se avessimo dei relatori competenti sull'argomento, che possano dare un taglio culturale di alto livello.

Centro Espressioni Cinematografiche

Perché storicamente non abbiamo sviluppato le competenze e le conoscenze per poter organizzare qualcosa di significativo sul cinema d'animazione.

日伊文化協会道しるべ [*Associazione culturale italo-giapponese Miciscirube*]

Perché dopo aver visto un anime o un lungometraggio non saprei bene come sviluppare l'evento.¹⁴⁸

Pertanto, una delle motivazioni per cui spesso non viene effettuata una promozione del cinema d'animazione giapponese non riguarda la mancanza di volontà da parte dell'associazione bensì

¹⁴⁸ 「アニメや映画を見た後に、どのようにそのイベントを発展させるといいのかわからないから。」

da una conoscenza non approfondita dell'argomento e dalla necessità di figure specializzate che possano trasmettere nozioni specialistiche.

Di contro, 10 associazioni affermano di aver organizzato almeno un evento inerente al cinema d'animazione giapponese. Pertanto, sono state loro chieste informazioni riguardo al tipo di attività svolta, con l'obiettivo di una maggiore comprensione delle modalità di promozione effettuate. Prima di tutto viene domandata la tipologia dell'evento in questione: le risposte considerano sia proiezioni e analisi del tema trattato nel lungometraggio rivolte a un pubblico composto da bambini sia incontri con una fascia di spettatori adulta. Il programma maggiormente seguito in base alle parole delle associazioni prevede una visione spesso accompagnata da un dibattito o una conferenza da parte di figure specializzate. Di seguito sono stati riportati degli esempi.

Associazione Interculturale Italia - Giappone Sakura Aps

Corsi sull'antropologia dei film di Miyazaki. Rivolto a un pubblico adulto.

Associazione Culturale Fuji (Fujikai)

In genere sono proiezioni o piccole conferenze o cineforum. Il pubblico a cui ci rivolgiamo è quasi sempre un pubblico adulto, anche se nella storia dell'associazione siamo stati anche invitati a proiettare nelle scuole inferiori e a discutere con gli alunni delle tematiche trattate.

Associazione Culturale NipPop

Organizziamo incontri di approfondimento con esperti sull'animazione giapponese.

Gli eventi in questione, in base alla maggioranza delle risposte, erano disponibili gratuitamente, escludendo situazioni che prevedevano la proiezione presso i cinema in cui veniva applicata una tariffa richiesta dalla gestione del luogo (pertanto pari al normale costo del biglietto). Sono presenti solamente due risposte che prevedono un pagamento differente da quello richiesto presso le sale cinematografiche:

Associazione Interculturale Italia – Giappone Sakura Aps

Il costo è di 20 euro per 2 ore di lezione.

Comicon

Nell'ultima edizione 26 € abbonamento 4 giorni e 12 € ingresso giornaliero.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Il prezzo fa riferimento al costo di ingresso al festival del fumetto in cui è compresa l'opportunità di partecipare alla proiezione.

Tuttavia, il costo richiesto dall'associazione è giustificato per via del tipo di evento erogato: la prima associazione, prevedendo dei "Corsi sull'antropologia dei film di Miyazaki", richiede la presenza di esperti del settore e offre informazioni specialistiche al tipo di evento erogato, difforme da una semplice proiezione; la seconda associazione, invece, offre "Proiezioni e anteprime cinematografiche oltre a incontri tematici per il pubblico", proponendo ai visitatori del festival del fumetto organizzato dalla stessa associazione un luogo ricercato, dal momento che vengono presentate anteprime cinematografiche, e largamente frequentato (Comicon è stato l'unico intervistato a rispondere "+ 100" alla richiesta di segnare il numero di persone presenti agli eventi in questione).

Gli eventi riguardanti il cinema d'animazione giapponese secondo la maggioranza delle risposte hanno cadenza di uno o due incontri ogni anno, spesso durante il festival annuale; due associazioni invece hanno risposto di aver organizzato fino ad ora solamente un evento che prevedeva la proiezione di un lungometraggio. I luoghi in cui sono stati organizzati sono vari: gli intervistati affermano di aver scelto come ambiente biblioteche, sale cinematografiche, mostre, presso la propria sede e un'associazione ha affermato di aver svolto l'evento online.¹⁵⁰

I generi dei film d'animazione giapponese che sono stati presentati sono numerosi: è stato chiesto di selezionare tutte le opzioni che fossero ritenute più adatte a rappresentare i titoli in questione, in modo da comprendere quali possano essere i generi scelti dalle associazioni per una promozione cinematografica. Come si evince dal seguente grafico, i generi di appartenenza dei lungometraggi maggiormente presi in considerazione durante i propri incontri da ogni associazione sono il genere storico e la casa di produzione Studio Ghibli,¹⁵¹ seguito da "Avventura". Come si è potuto analizzare dal Q.P., anche nelle presenti risposte è possibile riscontrare una preponderanza dello Studio Ghibli: questo dimostra che anche nella promozione e diffusione del cinema d'animazione giapponese la scelta ricade spesso su Miyazaki Hayao e altri registi dello Studio Ghibli.

¹⁵⁰ Si tratta dell'Associazione Interculturale Italia - Giappone Sakura Aps: questo dato è stato messo in risalto poiché l'evento riguardava un corso e non la visione di un lungometraggio.

¹⁵¹ La decisione di inserire come voce a sé "Casa di produzione Studio Ghibli" è la stessa del precedente questionario, ovvero comprendere la popolarità dello studio in oggetto in relazione ad altri generi e titoli.

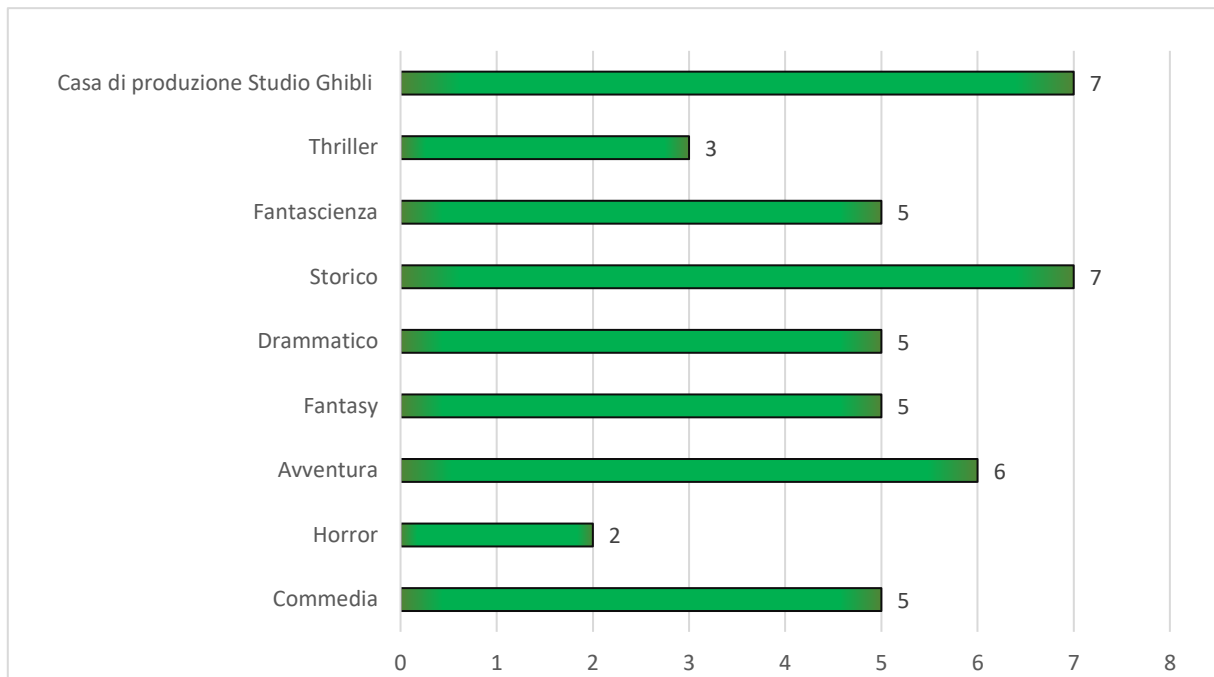


Grafico 6 - Generi di film d'animazione proiettati

Le motivazioni dietro alla scelta del titolo affrontato durante gli incontri in questione, in base alle risposte, sono molteplici. Prima di tutto un interesse dimostrato dai soci interni all'associazione e dal pubblico a cui solitamente ci si riferisce:

Associazione Culturale Fuji (Fujikai)

Riguardo ai generi scelti, spesso sono stati dettati dal desiderio di più soci di vedere un titolo, oppure ci sono stati chiesti da chi ci ospitava, oppure ancora ci è stata lasciata carta bianca sui titoli e una richiesta di illustrare aspetti interessanti dell'animazione giapponese.

In seguito, si fa spesso riferimento all'attinenza dei temi trattati nei lungometraggi con le attività (in molti casi si tratta di festival annuali) svolte dalla stessa associazione.

Associazione Culturale NipPop

Scegliamo film di animazione inerenti al macrotema del nostro festival, che cambia di anno in anno: l'horror, la fantascienza, la cultura queer...

Ancora, vengono organizzati eventi sul cinema d'animazione giapponese semplicemente per la volontà interna all'associazione di diffondere conoscenze e stimolare l'interesse fra il pubblico.

Nel seguente grafico è possibile osservare la media delle persone presenti durante gli incontri organizzati dalle associazioni: la maggioranza delle risposte è rappresentata dall'opzione "1-30" e pertanto il numero di spettatori intervenuti è limitato. Le voci "70-100" e "+100" sono

rappresentate rispettivamente dall'Istituto Giapponese di Cultura di Roma e dal Comicon di Napoli. Gli eventi della prima associazione vengono organizzati 1-2 rassegne all'anno, sono gratuiti e aperti a chiunque, i generi selezionati sono "Avventura", "Fantasy", "Drammatico", "Storico", "Fantascienza" e inoltre sono stati riportati come esempi di film proiettati i seguenti: *Akira*, *La forma della Voce*, *Arete*, *Pop in Q*, *Typhoon Noruda*, *5cm al Secondo*, *Oltre le nuvole nel luogo della promessa*. La presenza dell'associazione in una città popolata come Roma, l'enorme seguito determinato dalla grande quantità di eventi e attività erogati dall'Istituto e la gratuità dell'incontro in questione ha consentito all'associazione la presenza di un numero elevato di persone. Per quanto riguarda il Comicon, invece, la quantità ingente di spettatori presenti alle proprie proiezioni è da relazionarsi con il numero di visitatori al Festival del fumetto.¹⁵²

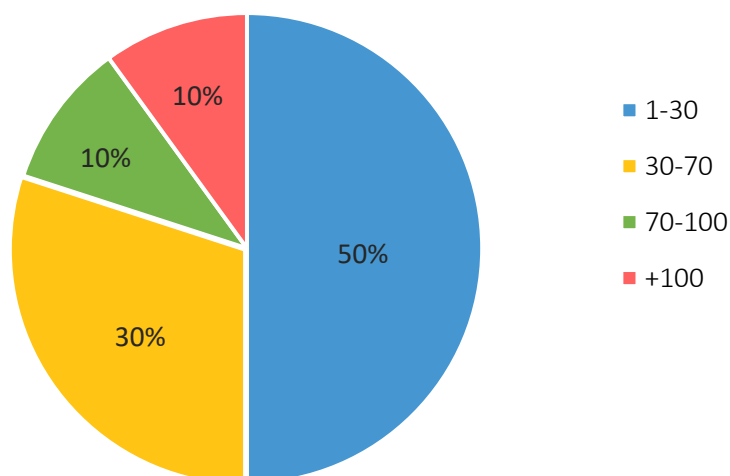


Grafico 7 - Media persone presenti

La sezione di riflessioni finali comprende due domande e richiede di esprimere una propria opinione riguardo all'impatto dei film d'animazione giapponese come strumento di conoscenza del Giappone: in altre parole, in che modo questo genere cinematografico possa aver contribuito alla percezione della cultura nipponica fra gli spettatori italiani e se c'è la possibilità che questo avvenga in maniera ingannevole presentando pertanto aspetti non in linea con la realtà oggettiva. L'ultima domanda chiede invece quali potrebbero essere potenziali occasioni per diffondere i

¹⁵² Durante l'edizione del 2019 in quattro giorni sono stati raggiunti 160.000 visitatori. Pertanto, l'inserimento di proiezioni di film d'animazione giapponesi nella presente situazione ha permesso di creare un'ottima opportunità di promozione. (COMICON, COMICON da record. 160.000 visitatori per la XXI edizione!, <https://www.comicon.it/comicon-da-record-160-000-visitatori-per-la-xxi-edizione/>, ultima consultazione 22 dicembre 2021).

lungometraggi in questione, in modo da poter approfondire le opportunità di un'eventuale promozione più intensa.

Riguardo la prima questione, vengono riportate di seguito alcune risposte ritenute interessanti per l'analisi:

Takamori

Dipende essenzialmente dal pubblico di riferimento. Di certo contribuiscono a veicolare una determinata immagine di alcuni aspetti della cultura pop giapponese, ma non esauriscono l'immaginario sull'intera cultura. Molti spettatori sono attratti da altri aspetti (folklore, storia, lingua) e preferiscono interfacciarsi con serie e lungometraggi. Per accedere a un quotidiano che altrimenti sarebbe loro precluso.

日伊文化協会道しるべ [Associazione culturale italo-giapponese Miciscirube]

In passato erano numerosi gli stranieri affascinati dal Giappone per la tradizione nipponica, ma negli ultimi anni diverse persone vi si avvicinarono tramite gli anime e la cultura pop. Per questo motivo credo sia importante acquisire familiarità con il Giappone attraverso media come gli anime che non richiedano studi accademici o ricerche. Tuttavia, dopo aver apprezzato le produzioni animate come associazione culturale, rimane la questione su come questo si potrebbe sviluppare concretamente.¹⁵³

Associazione culturale Iroha

Dipende dai film e dal modo di porsi delle singole persone: alcuni film contribuiscono alla conoscenza di tradizioni e cultura, molti altri invece rafforzano stereotipi scarsamente aderenti alla realtà. Molti film non sono concepiti per un pubblico straniero, danno per scontata la conoscenza di cose che fuori dal Giappone sono del tutto aliene. Chi non conosce la cultura e il modo di vivere giapponesi, quindi, spesso non capisce il significato di situazioni e vicende: si ferma all'aspetto esteriore, si forma idee sbagliate (che però trovano "conferma" in tanti altri film) e poi entra in crisi quando qualcuno (per esempio noi) gli spiega "come stanno le cose", ma questo vale anche per tante altre arti tradizionali, non solo per il cinema d'animazione.

I punti di vista sono vari: diversi tra coloro che hanno risposto affermano che il cinema d'animazione giapponese è capace di veicolare varie conoscenze riguardanti tradizioni, usanze

¹⁵³ 「以前は、伝統的な日本文化を通じて日本に興味を持つ外国人が多かったが、近年はアニメやポップを通じて日本に興味を持つ人が多いので、アニメなど特にアカデミックな勉強や研究などを必要としない媒体を通じて層に日本に親しみを持ってもらうことは大変重要だと思います。ただ文化協会としてアニメを鑑賞した後、それを具体的にどのような形に発展させていくといいのか課題が残ります。」

e folklore nipponici ed è pertanto uno strumento valido, fra tanti, di diffusione di informazioni. Tuttavia, si ritiene anche che queste indicazioni riguardino solamente conoscenze più superficiali del Paese, capaci di avvicinare gli spettatori a un luogo diverso dal proprio per poi poterne approfondire in seguito gli aspetti culturali di maggiore interesse attraverso una ricerca più scientifica. L'impatto che ha avuto il cinema in questione perciò è stato notevole e tale da aumentare l'interesse nei confronti del Giappone: nonostante ciò, attraverso i lungometraggi animati nipponici si rischia che stereotipi e prospettive irreali o idealizzati vengano trasmessi a un pubblico estero. Sicuramente questo discorso non può essere generalizzato all'intero cinema d'animazione giapponese, ma vanno presi in considerazione i singoli titoli e la soggettività dello spettatore e del regista; tuttavia, attraverso le risposte date dalle associazioni si evince che spesso attraverso la visione di film, nonostante a volte si possa percepire un immaginario genuino sui comportamenti e abitudini autoctoni, ci sia il rischio per cui, se non si ha alcuna conoscenza inerente al Giappone, si possano venire a creare pregiudizi e visioni distorte. Questo però, come afferma l'Associazione culturale Hashi, potrebbe essere superato grazie a "un adeguato supporto esplicativo", ovvero a specialisti ed esperti che possano pertanto scoraggiare la presenza di luoghi comuni offrendo informazioni valide. C'è inoltre da sottolineare che come sostiene l'Istituto Giapponese di Cultura l'impatto del cinema d'animazione è stato tale che numerosi giovani in questi anni hanno scelto di studiare la lingua nipponica all'università o autonomamente perché appassionati di lungometraggi e anime seriali e inoltre affascinati dalla cultura autoctona che veniva rappresentata.

Un ultimo quesito riguarda quali situazioni possano rappresentare un'opportunità per la promozione del cinema d'animazione giapponese: in base alle risposte le occasioni più citate sono le sale cinematografiche, eventi dedicati alla cultura pop nipponica e organizzazione capillare di cineforum. Secondo i giudizi delle associazioni, sarebbe necessaria una maggiore presenza delle proiezioni di lungometraggi animati nei festival e manifestazioni sia dedicati al cinema in senso più generale sia invece inerenti alla cultura giapponese: questo permetterebbe una diffusione dei film in oggetto più ampia, come dimostrato dal numero di persone presenti durante le proiezioni organizzate dall'associazione Comicon. Un'altra opportunità è rappresentata dai cineforum: in base alle risposte difatti questi possono costituire un luogo aperto a chiunque e potrebbero comprendere la presenza di esperti di cinema d'animazione giapponese. Quest'ultimo fattore vede la possibilità di una maggiore e più precisa informazione: grazie a conferenze e dibattiti con specialisti dopo un'eventuale proiezione sarebbe difatti possibile non solo evitare la creazione dei luoghi comuni a cui si è accennato ma anche affrontare con rigore e chiarezza i temi (anche quelli meno noti) trattati nei lungometraggi o la

complessità artistica e di regia alla base dei film mostrati. Inoltre, come accennato da diverse associazioni, le presenti attività potrebbero essere affrontate online: questo diverso metodo di fruizione potrebbe venire incontro a diverse esigenze viste le difficoltà legate al COVID-19 che sono riscontrate oggi giorno nella quotidianità. Internet come mezzo di diffusione rappresenta pertanto un'importante risorsa nel campo della promozione culturale: la presente analisi verrà esaminata con maggiore attenzione nei prossimi capitoli.

Capitolo Quarto

Interviste rivolte alle case di distribuzione italiane

4.1 Introduzione e obiettivi

Assieme alla scelta di diffondere i precedenti questionari, è stata presa la decisione di intervistare alcune tra le maggiori società italiane di distribuzione di film d'animazione giapponesi. L'obiettivo prefissato era quello di includere un punto di vista più specializzato sulla promozione dell'espressione cinematografica presa in analisi, dando l'opportunità di offrire informazioni, difficilmente riscontrabili sui testi, riguardo le attività concrete che vengono effettuate dalle presenti aziende; le riflessioni proposte da coloro che lavorano nell'ambito da diverso tempo e che hanno reso possibile la diffusione in Italia di alcuni fra i titoli precedentemente analizzati avrebbe pertanto permesso uno studio dell'argomento ancora più completo. Le case di distribuzione sono state contattate tramite varie modalità: di persona, per mail, telefonicamente e attraverso LinkedIn. Tuttavia, sono state riscontrate varie difficoltà: malgrado siano stati impiegati diversi mesi per ottenere le risposte, non è stato possibile intervistare tutte le società a cui si aspirava per la presente ricerca. Nonostante ciò, le due aziende che hanno collaborato all'analisi hanno contribuito in maniera notevole offrendo non solo le proprie opinioni, bensì anche numerosi spunti di riflessione: si tratta di Dynit e Nexo Digital.

Le case di distribuzione sono i soggetti principali coinvolti nel processo di distribuzione di un prodotto nel mercato, e pertanto rappresentano il mediatore fra il produttore, acquistandone i diritti, e la sala cinematografica (o, come si vedrà, delle piattaforme streaming). Le funzioni di cui si occupano sono quattro: commerciale (prevede i rapporti con i rivenditori e i dettagli di erogazione del lungometraggio nei cinema), tecnica (riguarda non solo il numero di copie destinate alle sale, ma anche le scelte linguistiche legate alla colonna sonora, ai sottotitoli e al doppiaggio), promozionale (relativa alle scelte di marketing volte a favorire l'attenzione del pubblico) e infine amministrativa (comprende la gestione logistica ed economica).¹⁵⁴

Le maggiori società italiane a cui ci si è rivolti sono: Lucky Red, Panini Video, Yamato Video, Dynit e Nexo Digital. Ognuno di questi nomi lavora nel campo della distribuzione del cinema

¹⁵⁴ Giuseppe RICHERI, *Economia dei media*, Bari, Editori Laterza, 2012, pp. 111-112.

d'animazione giapponese da diverso tempo e curano la promozione di titoli di vario genere. Ad esempio, Lucky Red dal 2005 si occupa della distribuzione italiana dei lungometraggi dello Studio Ghibli e si è impegnata nella realizzazione di nuove versioni dei film precedentemente promossi da altre aziende. Panini Video, una suddivisione di Panini, non solo possiede i diritti di distribuzione in Italia tramite l'home-video di numerosi anime seriali celebri a livello globale (quali *Death Note*, *Naruto* o *Fullmetal Alchemist*), bensì si è occupata anche di lungometraggi come *Ghost in the Shell* (l'edizione in dvd del 2005) e alcuni film di *Neon Genesis Evangelion* (*Death and Rebirth*, *The End of Evangelion*). Yamato Video, invece, oltre alla distribuzione di opere come *Perfect Blue*, contribuisce anche alla produzione saggistica e periodica sul tema dell'animazione (ad esempio, collabora con Panini Comics nella realizzazione della rivista *Man-ga!*, che si occupa di fumetto e cinema d'animazione giapponesi). Dynit, conosciuta fino al 2004 come Dynimic Italia, opera nel campo della promozione sul territorio dal 1995 di anime (sia seriale che lungometraggi) e fumetti: dalla fondazione è sempre stata attiva nel mercato dell'animazione giapponese, riuscì difatti a introdurre in Italia una copiosa lista di opere nipponiche. Tra quelle prese in considerazione fino ad ora nella presente ricerca, Dynit si è occupata della distribuzione italiana di *Ghost in the Shell* e *Innocence* (le edizioni in blu-ray nel 2012 con un nuovo doppiaggio e un adattamento dei dialoghi migliorato, modificando l'espressione "Signore dei pupazzi", utilizzata nella versione precedente, nel termine più corretto "Burattinaio") e la versione in dvd di *Hakujaden* (esaminato nel secondo capitolo, si tratta di uno fra i primi film d'animazione giapponese proposti al pubblico italiano, nel 1970). Tuttavia, la maggior parte dei lungometraggi distribuiti da Dynit è stata proposta alle sale italiane tramite una collaborazione con Nexo Digital: il progetto, chiamato *Nexo Anime*,¹⁵⁵ dal 2013 si propone di mostrare una lunga lista di opere d'animazione nipponica agli spettatori tramite eventi presso i cinema, per poi distribuire i titoli attraverso l'home-video. Fra questi, vi sono *Mirai* e *Wolf Children – Ame e Yuki i bambini lupo* di Hosoda Mamoru, la versione restaurata di *Akira* nel 2013, e numerosi film del regista Shinkai Makoto, tra cui *Weathering with you*, *Oltre le nuvole, il luogo promessoci*, *Cinque centimetri al secondo* e *Your Name*. Nexo Digital, difatti, dal 2009 si impegna "nella diffusione di eventi di qualità e di valore culturale e sociale, a favore di un modo nuovo di vivere il cinema".¹⁵⁶

¹⁵⁵ NEXO DIGITAL, *Nexo Anime*, <https://www.nexodigital.it/category/nexo-anime/>, ultima consultazione 22 gennaio 2022.

¹⁵⁶ NEXO DIGITAL, *Nexo Digital Media Group*, <https://www.nexodigital.it/nexo-digital-media-group/>, ultima consultazione 22 gennaio 2022.

Le domande proposte riguardano diverse sfere d'indagine e coinvolgono molteplici ambiti interni alle aziende stesse. È stato loro chiesto di presentare diversi dati riguardanti il lavoro relativo alla diffusione dei lungometraggi: questo comprende le opinioni degli intervistati sulle modalità per ottenere una promozione più efficace ed eventuali esperienze concrete riportate dalle società stesse. È stato richiesto, inoltre, di raccontare le attività che vengono svolte precedentemente alla divulgazione dei titoli sul suolo italiano, ovvero le fasi che intercorrono tra il prodotto giapponese finito e quello presentato nel nostro territorio, come possono essere il doppiaggio o la creazione dei dvd. Al termine dell'intervista ci si interroga riguardo ai cambiamenti avvenuti nel cinema d'animazione giapponese negli ultimi decenni e le eventuali evoluzioni a cui si potrebbe assistere in un prossimo futuro.

La modalità attraverso cui è stata svolta l'indagine cambia in base al partecipante. Carlo Cavazzoni, direttore esecutivo di Dynit S.r.l., ha risposto alle domande per via telefonica il giorno 29 novembre 2021. Per quanto riguarda Nexo Digital, ho ricevuto le risposte tramite mail da un collaboratore rimasto anonimo in data 13 dicembre 2021. In questa seconda intervista varie domande non hanno ricevuto risposta: la motivazione sta dietro a una separazione di settore tra Dynit e Nexo Digital. Come spiega Carlo Cavazzoni durante il colloquio, le due aziende lavorano sinergicamente grazie a un contratto di collaborazione e divisione delle mansioni (ad esempio solo Dynit si occupa dell'attività di doppiaggio). Per questo motivo diverse questioni verranno affrontate solamente dal punto di vista di Dynit.

La lista di domande si trovano in appendice C mentre le risposte date dalle case di distribuzione sono collocate in appendice D: pertanto quello che segue è una rielaborazione delle opinioni degli intervistati.

4.2 Risposte e commenti

Si prenderanno in analisi i processi secondo una logica lineare e cronologica: importazione, localizzazione, promozione e distribuzione. L'intervista ha inizio riflettendo sul primo passo da compiere per l'introduzione dei lungometraggi in Italia, ovvero quali possano essere i criteri da tenere in considerazione prima di stabilire quale film d'animazione giapponese distribuire sul suolo italiano. Entrambi gli intervistati valutano soprattutto il successo che il titolo ha riscosso in Giappone: questa popolarità contribuisce pertanto a un maggiore interesse commerciale ed economico da parte delle aziende di distribuzione nei confronti del lungometraggio da inserire nel mercato italiano. Nonostante ciò, questo aspetto non è perentorio: Carlo Cavazzoni difatti

afferma che nella scelta di importare un film si considerano anche la stima e l'ammirazione della stessa Dynit nei confronti di un regista o di uno studio d'animazione, e pertanto in queste casistiche viene tralasciato il successo, o l'insuccesso, del film nel paese d'origine.

In seguito alla decisione di importare o meno un lungometraggio, all'interno dell'azienda Dynit¹⁵⁷ avvengono diverse fasi lavorative prima di distribuire il lungometraggio sul suolo italiano, le quali possono essere concentrate nel termine localizzazione, che comprende la traduzione, l'adattamento (dei dialoghi) e il doppiaggio; questi tre processi sono connessi fra loro e permettono la realizzazione del prodotto (italiano) finito e pronto a essere distribuito. La traduzione è letterale: i dialoghi vengono resi in italiano parola per parola e perciò il traduttore non può dare un'interpretazione dei testi. Questo è tuttavia il compito dello studio di doppiaggio durante la fase dell'adattamento, la quale prevede una rielaborazione delle frasi in base alle tempistiche dello speakeraggio italiano: poiché spesso le espressioni non hanno la stessa durata della lingua originale, il direttore dello studio (o in altri casi il dialoghista) deve adattare le battute mantenendo lo stesso significato.

Ultimata questa fase avviene l'ultimo processo della localizzazione, ovvero il doppiaggio: la scelta degli attori avviene in Dynit attraverso diversi provini e considerazioni, Cavazzoni dunque afferma “decidiamo noi quelli che nel nostro parere sono non solo sono le voci migliori sui personaggi ma anche quelli che si legano meglio l'uno con l'altro”.¹⁵⁸ Gli interpreti sono spesso doppiatori “a tutto tondo” e perciò non specializzati solamente nel campo dell'animazione: la scelta di un artista invece di un altro si basa pertanto sulla voce che secondo la Dynit si possa adattare maggiormente al personaggio in questione. Tenendo conto della risposta di Carlo Cavazzoni, la lingua italiana è più apprezzata rispetto a quella giapponese: afferma infatti che quest'ultima, essendo di difficile comprensione alla maggioranza degli spettatori, richiede la presenza dei sottotitoli “che, tuttavia, potrebbero distrarre dalla visione, staccando la vista dai disegni per leggerli”.¹⁵⁹ Nonostante ciò, sono anche da considerare gli appassionati (in base all'intervistato si tratta di una piccola parte) che preferiscono la lingua giapponese poiché ritengono che in fase di doppiaggio alcuni aspetti, di intonazione o di vocaboli, non vengano resi all'altezza dell'originale. Questa motivazione unita al fatto di aver realizzato in passato alcuni prodotti solamente sottotitolati, i quali si sono rivelati un insuccesso commerciale, hanno portato l'azienda Dynit alla decisione di inserire il doppiaggio italiano in tutti i film d'animazione distribuiti: nelle sale vengono dunque presentati in lingua italiana,

¹⁵⁷ In Nexo Digital queste fasi non vengono realizzate poiché si appoggiano al lavoro dell'azienda Dynit.

¹⁵⁸ Intervista a Carlo Cavazzoni – Dynit, p. 129.

¹⁵⁹ Intervista a Carlo Cavazzoni – Dynit, p. 129.

mentre nei dvd viene concessa allo spettatore la possibilità di scegliere fra questa e la versione originale.

Una volta che il prodotto è finito le informazioni relative al lungometraggio e il trailer sono pronti per essere promossi; Dynit ha risposto che la promozione avviene soprattutto tramite internet, e in certe occasioni i trailer vengono anche proiettati al cinema: questo tuttavia è a discrezione delle sale stesse, le quali solitamente sono indirizzate verso la presentazione di trailer di film più famosi e che possano pertanto attrarre maggiormente il pubblico.¹⁶⁰ Nexa Digital invece afferma di procedere verso una comunicazione più capillare e diretta a più ambiti: questa avviene assieme a loro partner come siti di streaming e influencer, o ancora diffusi online tramite i social media.

Oggigiorno la comunicazione avviene attraverso eterogenei e numerosi strumenti, e i contenuti vengono condivisi sia tramite i canali tradizionali, quali giornali, radio e televisione, sia attraverso media più recenti, come social media, blog o forum online. Questi ultimi vengono a rappresentare un incredibile luogo di incontro, di scambio e di confronto: la condivisione attraverso i social network tramite la partecipazione attiva degli utenti¹⁶¹ è difatti un potente mezzo con il quale il mercato cinematografico può espandersi sempre più (ad esempio, sono numerosi i blog in cui vengono presentate le recensioni di film visti, in modo da consigliarne, o meno, la visione).¹⁶²

Per quanto riguarda la promozione del film tramite il trailer (se la durata è minore di 120 secondi si tratta di un teaser), questa è sempre stata fondamentale per la commercializzazione del prodotto cinematografico. In pochi minuti è necessario inserire sia gli aspetti fondamentali del film, in modo che il pubblico possa capire di cosa si tratti, sia alcune scene complete in modo da costituire un'anteprima di quello che si andrà a vedere, instaurando di conseguenza un coinvolgimento nello spettatore. Gli obiettivi principali della realizzazione del trailer pertanto sono due: differenziare il lungometraggio dagli altri per risaltare fra tanti, anche

¹⁶⁰ Va sottolineato tuttavia che i trailer mostrati nei cinema sono in linea con il lungometraggio proiettato nella sala stessa: ad esempio, prima della visione di un film d'animazione è più probabile che vengano inseriti trailer dello stesso genere cinematografico.

¹⁶¹ Vengono definiti tramite l'espressione "networked publics". Si tratta di consumatori, o spettatori, di contenuti digitali: la particolarità è che entrando in contatto fra loro, possono sia ricoprire il ruolo di consumatori che produttori di contenuti.

¹⁶² Elisabetta LOCATELLI e Sara SAMPIETRO, "Dalla sala cinematografica ai *networked publics*: La nuova esperienza settoriale in Rete", in Federico ZECCA (a cura di), *Il cinema della convergenza: Industria, racconto, pubblico*, Milano, Mimesis Edizioni, 2012, pp. 220-221.

presentando situazioni nuove, e mettere al corrente il pubblico dell'esistenza di questo nuovo prodotto nel mercato in modo da scatenare in loro interesse e curiosità.¹⁶³

Le tecniche di distribuzione dei film hanno attraversato numerose fasi storiche, legate soprattutto allo sviluppo tecnologico degli strumenti di diffusione cinematografica del periodo. Dal debutto del cinematografo fino alla metà del Novecento lo spettatore si doveva recare fisicamente presso le sale per la visione; dalla metà del secolo inizia la seconda fase, ovvero quella caratterizzata dalla televisione: lo spettatore può ora guardare i lungometraggi restando a casa, ma non ha potere decisionale su quale film poter vedere né in quale momento; dalla prima metà degli anni Settanta ha inizio la diffusione del videoregistratore, con il quale si potevano registrare le programmazioni televisive per poterle rivedere in seguito; nella quarta fase negli anni Ottanta si assiste all'affermazione dell'home-video: gli spettatori ora dispongono dei mezzi per poter scegliere quale film vedere fra un elenco molto vasto; la fase successiva avviene negli anni Novanta ed è caratterizzata dalla nascita di canali televisivi a pagamento, rivolti a diversi generi filmici; si può assistere tutt'oggi all'ultima fase, che vede come protagonisti internet e i numerosi canali streaming sia a pagamento che gratuiti, i quali offrono un vastissimo catalogo di film e serie.¹⁶⁴

Nell'ultimo ventennio è possibile osservare, inoltre, una sempre maggiore innovazione tecnologica che contribuisce al proseguimento di questa fase. Uno dei vantaggi della distribuzione diretta in rete riguarda una riduzione dei costi: difatti, eliminando le spese relative all'intermediazione fra produttore e pubblico (si intendono sia le società che si occupano della distribuzione che le sale cinematografiche), e alla realizzazione delle copie fisiche (del lungometraggio in questione), è possibile limitare notevolmente le spese per ogni film prodotto. Oltre a ciò, va sottolineato che questa tecnica di distribuzione comporta un'accelerazione dei flussi finanziari per diversi motivi: la vendita avviene senza i costi di mediazione e pertanto gli introiti sono diretti, inoltre la distribuzione è accessibile ovunque e in qualsiasi momento. Per di più, con la possibilità della visione di film attraverso i canali online, vengono rese disponibili non solo le opere cinematografiche prodotte diverso tempo prima, ma perfino di quei lungometraggi che non hanno ottenuto successo e pertanto hanno vissuto un periodo breve nei cinema.¹⁶⁵

¹⁶³ Fabrizio PERRETTI e Giacomo NEGRO, *Economia del cinema: Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, Etas, 2003, pp. 155-156.

¹⁶⁴ RICHERI, *Economia dei media*, cit., p. 127.

¹⁶⁵ RICHERI, *Economia dei media*, cit., pp. 189-191.

In base alle risposte di Dynit, in Italia negli ultimi anni fra le modalità di distribuzione più efficaci, volte a una maggiore espansione dei film d'animazione, vi sono senz'altro le piattaforme streaming: anche a causa dell'inizio della pandemia di COVID-19, la situazione precedente che prevedeva una diffusione tramite cinema, televisione e home-video è stata stravolta, e pertanto le case di distribuzione si sono viste costrette a trasmettere i titoli prima attraverso canali online e solo in seguito hanno potuto portarli nei cinema in sicurezza.¹⁶⁶

È importante inoltre prendere in considerazione l'Annuario dello Spettacolo del 2020 relativa a questa problematica, nel quale viene sottolineata l'importanza dell'abitudine del pubblico italiano nell'utilizzare le piattaforme streaming all'interno delle proprie abitazioni, anche a fronte della paura della trasmissione del virus, nonostante l'attrattiva che le sale continuano a rappresentare.

“[...] è però importante constatare che nel mese di gennaio, il valore di 121,4 milioni di euro di spesa del pubblico è un valore record che non si registrava da 5 anni, segnale che l'interesse del pubblico verso il grande schermo era ancora molto alto: sarà da valutare il permanere dello stesso interesse alla ripresa, al netto della preoccupazione per il rischio contagio, dopo un anno di abitudine alla fruizione domestica dell'offerta cinematografica attraverso le piattaforme streaming che ormai hanno occupato il piccolo schermo.”¹⁶⁷

Gli effetti del Coronavirus, secondo Carlo Cavazzoni, non hanno creato un cambiamento della situazione preesistente bensì hanno accelerato un processo che era già presente sull'intero globo, favorendo dunque uno spostamento dell'attenzione più rilevante nei confronti delle piattaforme streaming.¹⁶⁸ Per quanto riguarda invece la distribuzione dei film tramite il mercato dell'home-

¹⁶⁶ In tutto il mondo l'intero settore dell'intrattenimento nel 2020 ha riscontrato delle difficoltà e numerosi titoli sono stati distribuiti sulle piattaforme streaming invece che essere proiettati in sala. Per approfondire la questione consultare Nicola VINCENZONI (Traduzione di), “L'industria dell'intrattenimento rischia il crac”, *Internazionale*, 11 aprile 2020, <https://www.internazionale.it/notizie/2020/04/11/industria-intrattenimento-bancarotta-coronavirus>, ultima consultazione 19 gennaio 2022. ed. or. “Disney and its rivals star in a real-life disaster movie”, *The Economist*, 2nd April 2020, <https://www.economist.com/business/2020/04/02/disney-and-its-rivals-star-in-a-real-life-disaster-movie>,

¹⁶⁷ SIAE, *Annuario dello spettacolo...*, cit., p. 30.

¹⁶⁸ Ad esempio, nel 2020 a causa delle restrizioni di isolamento domiciliare a causa della pandemia di COVID-19, il numero di abbonati a Netflix nel mondo è aumentato oltre le aspettative. Per un approfondimento durante il periodo di quarantena nella primavera 2020 consultare Marina PIERRI, “Netflix annuncia 16 milioni di nuovi abbonati nei primi tre mesi del 2020”, *Corriere della Sera*, 23 aprile 2020, <https://www.corriere.it/tecnologia/serie-tv/20-aprile-23/netflix-annuncia-16-milioni-nuovi-abbonati-primi-tre-mesi-2020-de8fd01a-8544-11ea-9da2-dabfbc1c17ad.shtml>, ultima consultazione 18 gennaio 2022. Per un punto di vista relativo all'intero anno 2020, confrontarsi con REDAZIONE ECONOMIA, “Netflix, le azioni volano: oltre 200 milioni di abbonati nel mondo. Boom con il lockdown”, *Corriere della Sera*, 20 gennaio 2021,

video, questo non ha subito particolari danni dal momento che i dvd sono, già da alcuni anni, diventati un prodotto riservato ai collezionisti, e di conseguenza Dynit prosegue con la loro realizzazione per ogni film distribuito. Nexo Digital di contro opera principalmente verso una “distribuzione evento”,¹⁶⁹ ovvero occasioni di promozione condensati in giorni specifici: questa avviene nei cinema, offrendo pertanto l’opportunità agli spettatori italiani di radunarsi e condividere il momento. Fra gli esempi citati nell’intervista si riscontrano titoli di vario genere e prodotti in anni differenti, tra cui i lungometraggi della serie *Neon Genesis Evangelion*, la versione restaurata di *Akira* e i film di Shinkai Makoto (i quali, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, hanno riscosso un successo tale da rendere Shinkai uno fra i registi d’animazione più popolari al mondo).

Il lavoro di Nexo Digital pertanto si concentra maggiormente sulla ricezione del prodotto tramite la “distribuzione evento”: il punto focale è dunque rappresentato dalla sala cinematografica. Guardare un film al cinema è considerata un’esperienza, ovvero un prodotto immateriale ed economico di valore nel quale chi lo compra può esservi inserito in prima persona. Le esperienze vengono a rappresentare un coinvolgimento personale all’interno di ogni individuo, rendendo così il servizio (immateriale) ancora più di valore rispetto ad altri poiché perdura nel tempo attraverso la memoria del consumatore.¹⁷⁰ Nel caso della sala cinematografica, lo spettatore, assieme ad altri clienti come lui, è inserito in un’esperienza che non è ripetibile a casa attraverso la televisione: la presenza dell’enorme schermo e degli impianti sonori rende infatti il pubblico maggiormente coinvolto in ciò che viene mostrato.¹⁷¹

Le riflessioni degli intervistati riguardo le modalità di distribuzione delle aziende sono dunque differenti e derivano da idee e obiettivi diversi: da un lato con il lavoro di Dynit si assiste a una promozione più intensa e vengono considerati anche aspetti e difficoltà legati alla pandemia degli ultimi due anni, dall’altro lato invece tramite Nexo Digital la divulgazione del cinema d’animazione giapponese avviene nei confronti di un pubblico libero di recarsi fisicamente presso le sale con l’obiettivo di condividere una propria passione.

Oltre a ciò, va sottolineato che il cinema rappresenta anche il mercato principale su cui si basa l’industria cinematografica: il successo di un film, difatti, è condizionato dal periodo in cui

[segue nota] https://www.corriere.it/economia/consumi/21_gennaio_20/netflix-supera-200-milioni-abbonati-85-milioni-piu-quarto-trimestre-d9266d92-5aea-11eb-998b-12ca609f8cfa.shtml, ultima consultazione 18 gennaio 2022.

¹⁶⁹ Relativa al progetto *Nexo Anime* di cui si è parlato in precedenza.

¹⁷⁰ B. Joseph II PINE e James H. GILMORE, *L’economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2008 (I ed. 2000), (ed. or. *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, 1999), pp. 14-15.

¹⁷¹ PINE e GILMORE, *L’economia delle esperienze*, cit., pp. 34-35.

viene proiettato in sala, e pertanto gli investimenti promozionali e pubblicitari più cospicui sono diretti su di esso e volti a una maggiore valorizzazione del prodotto. In altre parole, il cinema rappresenta più precisamente “il primo banco di prova del film”:¹⁷² il suo valore nel mercato è dunque condizionato dagli incassi totali presso le sale.¹⁷³

In seguito, sono stati posti quesiti di vario genere riguardanti le opinioni degli intervistati sull’apprezzamento dei lungometraggi da parte degli spettatori italiani e le eventuali strategie e collaborazioni delle stesse aziende. La domanda “Cosa pensa attragga maggiormente il pubblico? (disegni, trama, fama dei registi, titolo già conosciuto, ecc.)” è stata posta con l’intento di mettere in relazione le risposte a tale domanda con la sezione finale riferita ai commenti personali nel “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto al pubblico”. Carlo Cavazzoni ritiene ci debba essere un equilibrio fra realizzazione delle immagini e trama: un film pertanto può ricevere un largo consenso se sia l’animazione che la storia incontrano il gusto del pubblico. Nexo Digital invece risponde con le seguenti parole: “La forza dei titoli ma anche il piacere di vedere su grande schermo degli anime così amati.”.¹⁷⁴ Da questa affermazione si ritiene vengano tuttavia considerati solamente i film d’animazione giapponesi già conosciuti dagli spettatori: la fama preesistente dunque è un altro fattore che contribuisce ad attrarli verso quella stessa “distribuzione evento” di cui si occupa l’azienda. La familiarità del pubblico nei confronti di un prodotto cinematografico, tuttavia, può rappresentare una strategia perseguita sia dal produttore che, in questo caso, dal distributore: per prevedere la reazione e un eventuale gradimento, difatti, diventa vantaggioso proporre elementi che in passato hanno riscosso successo. Queste tecniche non si limitano solamente a presentare una serie di lungometraggi a più riprese (come le numerose opere di Star Wars o i film di James Bond), ma anche registi, trame ed elementi già trattati.¹⁷⁵

Per Dynit l’obiettivo dietro alla distribuzione del lungometraggio nelle sale è quello di far conoscere il film al pubblico: l’azienda identifica “il cinema come una modalità per promuovere il prodotto al di là dei guadagni di Dynit, a meno che non abbia un gran successo come quello avuto con *Your Name* in cui abbiamo guadagnato qualcosa, altrimenti siamo contenti di andare in pari e aver fatto promozione del film”.¹⁷⁶ Come sottolineato in precedenza, la sala

¹⁷² Giuseppe CICCARONE e Alessandro USAI, “Il mercato del cinema in Italia”, in Mario LA TORRE (a cura di), *La finanza del cinema: Economia e mercato, bilancio e fiscalità, finanziamenti e risk management*, Roma, Bancaria Editrice, 2006, p. 25.

¹⁷³ *Ibidem*.

¹⁷⁴ Intervista a Nexo Digital, p. 133.

¹⁷⁵ RICHERI, *Economia dei media*, cit., p. 22.

¹⁷⁶ Intervista a Carlo Cavazzoni – Dynit, p. 130.

rappresenta il primo luogo attraverso cui si può far conoscere il prodotto, e da cui dipendono la popolarità futura e i successi economici. Analogamente, in base alle risposte di Nexo Digital è possibile osservare un interesse verso la proiezione in sala volto a ricevere un consenso dal pubblico italiano: nonostante il mondo dello spettacolo abbia riscontrato diverse difficoltà negli ultimi due anni, il cinema d'animazione giapponese continua a presentarsi come uno fra “gli appuntamenti più amati”.¹⁷⁷

Per ottenere una maggiore promozione le case di distribuzione si avvalgono di varie strategie. Secondo Dynit, queste sono principalmente rivolte verso una collaborazione con altre realtà: questa sinergia permette di divulgare maggiormente il prodotto in questione attraverso inserti e scambi pubblicitari (ad esempio viene inserito il logo del partner nella locandina del film e questo in cambio mostra il trailer sui propri canali). I principali collaboratori lavorano online: a causa delle problematiche relative al discorso affrontato precedentemente sul sopravvento di internet, e considerando inoltre il pubblico di riferimento composto nella maggior parte da giovani, questo è diventato lo strumento migliore per effettuare una promozione più vasta possibile e i canali online sono oramai arrivati a sostituire la televisione. Allo stesso modo le piattaforme streaming quali Netflix o Prime Video (che sono invece clienti e non collaboratori di Dynit) hanno prodotto numerosi risultati positivi per la diffusione del cinema d'animazione giapponese: vengono di fatto considerate come quello stesso intrattenimento domestico rappresentato dalla televisione fino a un ventennio fa. In base alle risposte di Nexo Digital invece si fa riferimento a una comunicazione chiara e accattivante verso un pubblico in continua espansione: questo è il punto fondamentale secondo l'intervistato per conseguire una maggiore promozione. Viene inoltre fatto riferimento a strategie quali la presenza di gadget, ad esempio venne celebrata la proiezione di *Akira* nei cinema dopo trent'anni dal suo debutto e per l'occasione realizzarono una speciale cartolina. Il merchandising, difatti, è una delle tecniche promozionali più valide: la distribuzione di oggetti correlati al film in questione porta a numerosi profitti (sia se i prodotti sono in vendita e pertanto vi sono dei ricavi economici, sia come strumento pubblicitario).¹⁷⁸

Le ultime due domande invitano gli intervistati a esporre le proprie opinioni riguardo agli eventuali cambiamenti del cinema d'animazione giapponese negli ultimi trent'anni e alle possibili trasformazioni nel prossimo decennio. Nexo Digital fa riferimento alla propria attività di promozione: sono stati difatti i primi distributori di lungometraggi animati nipponici a creare

¹⁷⁷ Intervista a Nexo Digital, p. 133.

¹⁷⁸ Cfr. PERRETTI e NEGRO, *Economia del cinema...*, cit., p. 90.

nelle sale italiane quella che più volte è stata chiamata promozione evento, contribuendo pertanto a creare occasioni per far conoscere diversi titoli al pubblico italiano. Viene sottolineata l'importanza della sala come il luogo a livello mondiale che l'animazione giapponese sta lentamente conquistando rispetto al passato: questo ha permesso la diffusione sul grande schermo di numerosi registi, presentando così un numero cospicuo di film d'animazione.¹⁷⁹ Per contribuire a una maggiore diffusione è dunque necessario comprendere le necessità e le richieste degli spettatori, stimolandone l'interesse e offrendo proiezioni di lungometraggi sempre nuovi e capaci favorire l'immaginazione. Inoltre, l'intervistato afferma che, nonostante vengano utilizzate ogni giorno nuove tecniche e strategie di promozione, l'aspetto fondamentale risiede nel comprendere, prevedere e accogliere i desideri del pubblico. Durante l'intervista con Carlo Cavazzoni di Dynit queste due domande hanno permesso di far emergere riflessioni più ampie, grazie anche alla possibilità di un dialogo per via telefonica. Egli risponde al quesito partendo dal presupposto che l'animazione giapponese negli ultimi decenni sia mutata notevolmente in considerazione delle trasformazioni della società e delle tendenze del pubblico giapponese: l'industria cinematografica animata ha dovuto venir incontro alle esigenze e agli interessi degli appassionati oramai diventati adulti e pertanto anche in grado di poter comprare autonomamente prodotti come videocassette e gadget. Di conseguenza, per comprendere al meglio le trasformazioni vanno considerati i mutamenti sociali e culturali interni alla società stessa, assieme alle richieste delle nuove generazioni (difatti il target più importante resta quello composto dai più giovani). Cavazzoni afferma inoltre che il cinema d'animazione giapponese durante gli ultimi trent'anni ha subito diversi cambiamenti in relazione all'attività di Miyazaki Hayao: il regista viene considerato come colui che più di tutti è stato capace di sdoganare ed esportare i propri lungometraggi all'estero, facendo così conoscere un'arte cinematografica che fino a quel momento era relegata in Giappone o conosciuta solamente da un pubblico circoscritto. Con il conseguente ampliamento degli spettatori e appassionati, il lavoro di Miyazaki ha dunque contribuito a diffondere ancora di più il cinema d'animazione giapponese e ha permesso di osservare una sempre maggiore divulgazione dei lungometraggi in oggetto in tutto il mondo. Per quanto riguarda gli eventuali cambiamenti futuri, Carlo Cavazzoni presenta un'analisi relativa al processo di accelerazione verso la distribuzione e promozione online di cui si è accennato in precedenza. Lo spostamento dell'intrattenimento dalla televisione alle piattaforme streaming, avvenuto in maggior misura

¹⁷⁹ L'intervistato scrive "Un anime visto su grande schermo regala un'esperienza che, a lungo, era stata riservata solo a pochissimi autori come Miyazaki", (Intervista a Nexo Digital, p. 133).

durante gli ultimi due anni a causa della pandemia di COVID-19, ha mutato anche il mercato cinematografico: poiché questi canali online operano su scala globale (pur essendo diversi da nazione a nazione in base ai gusti di quel dato pubblico), gli studi di animazione hanno potuto ottenere non solo più visibilità ma anche maggiori consensi. Cavazzoni afferma che il Coronavirus “Ha accelerato, perciò, quello che era un processo inevitabile, portando a una frammentazione di quella che era la distribuzione dei contenuti per l'intrattenimento: in altre parole, se prima vi era una vendita ai locali, ovvero verso una preferenza televisiva, ora si tende a vendere lo stesso titolo a livello mondiale. Questo ha generato enormi incassi verso gli studi di animazione che si vedevano arrivare proposte di guadagno eccezionali”.¹⁸⁰

Tuttavia, tenuti presente gli enormi incassi, in alcuni casi gli studi giapponesi prendono la decisione di vendere i diritti di distribuzione dei propri film unicamente alle piattaforme streaming stesse: di conseguenza le aziende locali, quali le case di distribuzione, le aziende televisive e i cinema, subiscono un ridimensionamento del lavoro. Oltre a ciò, i film in questione rimangono fruibili solamente attraverso i canali online e non ricevono pertanto una distribuzione presso le sale cinematografiche né attraverso prodotti fisici quali dvd o gadget. Cavazzoni sottolinea il fatto che a causa di questo processo verrebbe meno ciò che ha contraddistinto il mondo dell'animazione giapponese, ovvero quello stesso merchandising su cui si è basata la strategia di promozione autoctona come “soft power”.

¹⁸⁰ Intervista a Carlo Cavazzoni – Dynit, p. 131.

Capitolo Quinto

Analisi comparata e riflessioni conclusive

Le questioni messe in luce dai risultati dei questionari e delle interviste sono numerose. Nelle seguenti pagine si cercherà di comparare le risposte analizzate nei capitoli precedenti ed esaminare eventuali pareri discordanti, al fine di raggiungere delle considerazioni finali su vari temi. Ad esempio, si rifletterà riguardo un'eventuale maggiore promozione dei lungometraggi animati nipponici in un prossimo futuro attraverso le attività delle associazioni culturali: l'obiettivo che si presuppone attraverso questo studio è quello di raggiungere delle conclusioni da cui trarre delle strategie da proporre alle associazioni culturali e ai distributori per ampliare il pubblico, anche affrontando diverse problematiche messe in luce dai partecipanti nelle risposte del "Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali" (Q.A.C.).

Oltre a ciò, si prenderanno in esame diversi aspetti emersi nell'intera ricerca per fare delle riflessioni finali. Queste riguarderanno principalmente due argomenti: l'orientalismo e l'auto-orientalismo, messi in relazione con il cinema d'animazione giapponese, e quello che verrà chiamato il "fenomeno Miyazaki" attraverso l'analisi delle numerose motivazioni che hanno portato alla sempre crescente popolarità del regista Miyazaki Hayao fino ai giorni nostri. Quest'ultimo tema è centrale nell'intero lavoro di ricerca: diverse prospettive osservate fino ad ora sono state prese in analisi con l'intento di esaminare non solo il successo della sua cinematografia in relazione agli altri registi presentati, bensì anche i numerosi aspetti che hanno contribuito a rendere Miyazaki un fenomeno studiato a livello globale.

5.1 Considerazioni e confronto fra le risposte ricevute

Sono state inserite nei questionari e nelle interviste numerose domande con lo scopo di confrontare fra loro le risposte date dai diversi punti di vista: il pubblico, il canale di promozione quali le associazioni e infine il mezzo primario di diffusione dei lungometraggi, ovvero le case di distribuzione. Questo ha permesso di ottenere delle considerazioni finali sul cinema d'animazione giapponese, sulla sua promozione e ricezione in Italia: pertanto, le osservazioni

conclusive delle prossime pagine sono state raggiunte attraverso il confronto fra le risposte di entrambi i questionari e delle interviste.

Una prima questione riguarda la lingua favorita dagli spettatori. In base al “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto al pubblico” (Q.P.) si evince che non solo l’opzione maggiormente scelta sia “Giapponese sottotitolato italiano” (419 voti su 500 partecipanti totali), bensì anche che la lingua nipponica con tutte le sue varianti sia stata selezionata un numero considerevole di volte, pari a 748. Di contro, il numero dei rispondenti che ha selezionato la lingua italiana senza sottotitoli corrisponde a 292 persone, e pertanto questa si colloca in una posizione inferiore rispetto alla lingua nipponica.¹⁸¹ In base a questi risultati si potrebbe dedurre che la lingua originale sia l’opzione più amata; tuttavia, dall’intervista con Carlo Cavazzoni si apprende una posizione diversa. Egli infatti sostiene che, escludendo una minima parte composta da appassionati, la maggioranza degli spettatori preferisca i lungometraggi in lingua italiana a causa della presenza dei sottotitoli, che disturbano la visione del film dal momento che lo spettatore si trova costretto a distogliere lo sguardo dalle immagini per leggere i dialoghi. Riflettendo sulla causa di questi differenti punti di vista, l’opinione di Cavazzoni potrebbe essere dovuta all’esperienza nell’azienda Dynit: come ha spiegato durante il colloquio, le poche occasioni in cui i prodotti distribuiti non sono stati doppiati in italiano hanno rappresentato un insuccesso economico. Inoltre, va considerato che uno dei principali canali di distribuzione con cui lavorano Dynit e Nexo Digital è il cinema, nel quale i lungometraggi d’animazione giapponese vengono proiettati in lingua italiana. Questa divergenza di risposte potrebbe essere dovuta anche dal fatto che il questionario è stato rivolto a quegli stessi appassionati di cui parlava Cavazzoni; inoltre, i 500 partecipanti durante la compilazione si stavano probabilmente riferendo alla visione privata in casa, più che al cinema. Difatti, la questione è differente se si riflette sulla proiezione presso le sale: è comprovato che il pubblico generalista preferisca ancora il doppiaggio e, dunque, la sola presenza degli appassionati non sarebbe sostenibile dal punto di vista economico per giustificare la scelta di presentare i film in lingua originale. Infine, va sottolineato che il lavoro svolto dalle associazioni culturali e quello dalle case di distribuzione differiscono tra loro: difatti, il target relativo al pubblico di riferimento è difforme in quanto si tratta di “appassionati” da un lato e “pubblico generalista” dall’altro.

Il secondo confronto riguarda la preferenza degli spettatori tra i disegni e la trama: in questo caso vi è una concordanza tra le risposte date nel “Questionario sul cinema d’animazione giapponese rivolto al pubblico” e il pensiero delle case di distribuzione. Entrambe le posizioni

¹⁸¹ Cfr. Terzo Capitolo, p. 58-59.

vedono la necessità di un equilibrio tra la realizzazione delle immagini e la storia: pertanto, un film d'animazione giapponese per attrarre un grande pubblico e ricevere consensi deve sia avere dei disegni che richiamino a sé l'attenzione e il gusto degli spettatori, sia possedere una trama capace di mantenere l'interesse per l'intera visione. Un'eventuale problematicità che questa scelta potrebbe portare è la possibile esclusione "a priori" di numerose opere: la "bellezza" dei disegni rappresenterebbe così un mezzo di estromissione dei lungometraggi reputati "non esteticamente belli". Di conseguenza, in questo caso verrebbero ignorati diversi aspetti del film quali la storia, le tematiche affrontate dal regista, la caratterizzazione dei personaggi, e altri elementi che non costituiscono così un valore puramente estetico. Inoltre, questo potrebbe portare a un'eventuale standardizzazione della rappresentazione grafica del cinema d'animazione giapponese: per venire incontro al gusto del pubblico, in modo da ottenere un maggiore consenso dei propri prodotti, è possibile che i lungometraggi destinati al pubblico internazionale vengano pertanto raffigurati attraverso modelli simili fra loro.

L'ultimo tema che si vuole analizzare, in base all'accostamento delle diverse risposte ricevute da entrambi i questionari e dalle interviste con le case di distribuzione, riguarda un'eventuale promozione futura del cinema d'animazione giapponese. In altre parole, ci si è chiesti se e come fosse possibile una promozione più decisa ed efficace, attraverso gli eventi organizzati dalle associazioni, in modo da raggiungere un numero più alto di persone. Osservando i dati raccolti, è possibile constatare che da parte sia del pubblico che delle associazioni stesse vi è l'interesse verso una maggiore conoscenza da un lato e promozione dall'altro: quest'attenzione pertanto potrebbe portare a una diffusione incisiva dei lungometraggi in questione nei prossimi anni. Attualmente, tuttavia, in base alle risposte al Q.P., si può considerare internet come uno fra gli strumenti principali per venire a conoscenza dei film in questione, tralasciando così eventi organizzati dalle associazioni culturali. Analizzando i dati raccolti nel terzo capitolo si è giunti alla conclusione che per raggiungere un maggior numero di persone siano necessarie l'organizzazione di conferenze e la partecipazione di figure specializzate che possano non solo esporre informazioni approfondite, bensì anche dare un valore aggiunto all'evento erogato dall'associazione stessa. In altre parole, invece di proporre delle semplici proiezioni di lungometraggi, sarebbe prezioso presentare i film attraverso un'ottica più teorica e accademica, in modo da affrontare l'opera cinematografica tramite il background dell'opera stessa e dell'autore. Le motivazioni che hanno portato all'esposizione di questa tesi conclusiva sono diverse. Prima fra tutte, per via della presenza dei lungometraggi animati nipponici sulle piattaforme streaming d'uso quotidiano, quali Netflix e Prime Video, la mera proiezione di film durante gli eventi organizzati dalle associazioni potrebbe non offrire un'attrattiva per il pubblico

italiano. Eventuali conferenze da parte di esperti, inoltre, verrebbero incontro alle problematiche sostenute dalle stesse associazioni durante la compilazione del questionario, nelle quali si precisava l'alto costo dei diritti di proiezione. Ancora, durante questi incontri si potrebbero presentare agli spettatori diverse conoscenze accademiche e specialistiche volte a evitare la creazione di luoghi comuni o pregiudizi dati dalla sola visione.

Come si è potuto osservare, internet rappresenta sia il mezzo di promozione che di diffusione di opere cinematografiche più efficace, in grado di arrivare direttamente nelle abitazioni degli spettatori. Questo è stato possibile anche a causa degli effetti della pandemia di COVID-19: le piattaforme streaming difatti hanno visto un enorme successo derivato dal periodo di isolamento domiciliare negli anni 2020 e 2021, durante il quale numerose persone hanno sottoscritto un abbonamento per la visione di film e serie d'animazione.¹⁸² Per quanto riguarda la promozione, invece, i canali online, come i social media, rappresentano un'ottima opportunità per far conoscere le proprie iniziative sia da parte delle associazioni culturali che dalle case di distribuzione (il target di riferimento, infatti, è composto principalmente da giovani).

In effetti, il pubblico oggi è capace di ottenere informazioni attraverso molteplici piattaforme digitali: l'espansione del flusso dei contenuti verso i numerosi media, dove le industrie collaborano per la promozione dei propri prodotti, è un processo che ha avuto inizio con il nuovo millennio attraverso la diffusione di internet. Si assiste, inoltre, a un maggiore coinvolgimento e una partecipazione attiva del pubblico. Il cambiamento è sia a livello tecnologico che culturale: i consumatori sono dunque spinti alla ricerca di nuove informazioni attraverso una interazione sempre più intensa.¹⁸³ Ci si può immaginare che in futuro si possa assistere a un continuo progresso divulgativo tecnologico: secondo questa riflessione, la promozione (non solo nel campo del cinema d'animazione giapponese) si baserà ancora di più sui canali online, in modo da raggiungere così un pubblico sempre più esteso e coinvolto.

5.2 Orientalismo, auto-orientalismo e cinema d'animazione giapponese

Prima di prendere in considerazione il legame fra orientalismo, auto-orientalismo e cinema d'animazione giapponese, è necessario analizzare il significato di orientalismo stesso.

¹⁸² Cfr. PIERRI, "Netflix annuncia 16 milioni di nuovi abbonati...", cit.

¹⁸³ Henry JENKINS, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006, pp. 2-3.

And yet, one must repeatedly ask oneself whether what matters in Orientalism is the general group of ideas overriding the mass of material – above which who could deny that they were shot through with doctrines of European superiority, various kind of racism, imperialism, and the like, dogmatic views of “the Oriental” as a kind of ideal and unchanging abstraction? – or the much more varied work produced by almost uncountable individual writers, whom one would take up as individual instances of authors dealing with the Orient.¹⁸⁴

Il concetto di orientalismo fa riferimento al fenomeno culturale e politico per cui “l’Occidente” possiede e promuove un’“idea di Oriente” attraverso un sistema coerente di idee (soprattutto di stampo accademico): si tratta di un’espressione della supremazia storica, culturale e di potere euroamericana, tramite cui “l’Occidente” ha potuto creare, e di conseguenza controllare, un discorso sulla rappresentazione dell’“Oriente” in un *corpus* teorico e pratico. Ciò che ha permesso non solo la realizzazione bensì anche la continuità del discorso orientalista è il risultato dell’egemonia culturale euroamericana attraverso varie forme di potere.¹⁸⁵ Di conseguenza, l’orientalismo “is, rather than express, a certain *will* or *intention* to understand, in some cases to control, manipulate, even to incorporate, what is a manifestly different (or alternative and novel) world”.¹⁸⁶ Questa visione eurocentrica, dunque, presenta un’idea dell’“Oriente” composta da luoghi comuni e immagini di un mondo “diverso” (quasi in opposizione) rispetto al proprio “occidentale”.

Come si è potuto osservare, in questo lavoro di ricerca sono presenti vari riferimenti relativi ai preconcetti sulla cultura giapponese ricavati attraverso il cinema d’animazione. Ad esempio, fra le risposte delle associazioni culturali in base al “Questionario rivolto alle associazioni culturali” è stato segnalato che spesso i lungometraggi animati nipponici possono causare fra gli spettatori non giapponesi la creazione di luoghi comuni e visioni distorte. Il fascino che assume questo paese deriva anche dal fatto che esso viene recepito come un mondo “altro” e “opposto” rispetto a quello euro-americano:

La prima dinamica dell’orientalismo nei confronti del Giappone è quella classica, a lungo collaudata anche nei confronti di altri Paesi arabi o asiatici, definiti come alterità ‘orientale’ in senso gerarchico e oppositivo all’identità ‘occidentale’. [...] Nel caso specifico del Giappone questa patente di *orientalità* è stato man mano elaborato negli

¹⁸⁴ Edward W. SAID, *Orientalism*, New York, Phanteon Book, 1978, p. 8.

¹⁸⁵ SAID, *Orientalism*, cit., pp. 6-12.

¹⁸⁶ SAID, *Orientalism*, cit., p. 12.

ultimi due secoli grazie all'accumulazione strategica di un vasto repertorio di icone familiari che si sono consolidate nella storia culturale euro-americana: *geisha*, *samurai*, *zen*, monte Fuji, fiori di ciliegio, ecc. tutte articolate preferibilmente in un modo a-temporale o arcaico, fuori dal tempo e dallo spazio.¹⁸⁷

Lo stesso Giappone, in base al concetto di auto-orientalismo, si presenta oltreoceano come un luogo il cui spirito (o *kokoro*, 心) è fortemente tradizionalista, al contrario della modernità che invece si ritiene possa identificare l'“Occidente”, e quindi dei paesi euroamericani. Si prenda ad esempio l'espressione popolare di fine Ottocento “Spirito giapponese, sapere occidentale” (和魂洋才, *wakon yōsai*): questa contribuì al processo identitario dello stesso Giappone come paese “orientale” attraverso uno sguardo eurocentrico.¹⁸⁸ Non solo, “Spirito giapponese, sapere occidentale” esprime anche la tendenza del Giappone prebellico di assimilare altre culture conosciuta come *Japanization*: Iwabuchi Koichi, difatti, si riferisce al processo di *Japanization* come a “the indigenization and domestication of foreign (Western) culture”,¹⁸⁹ illustrati dallo slogan attraverso l'assimilazione della tecnologia “occidentale”.¹⁹⁰

La presunta esistenza di un'“essenza” giapponese, inoltre, è in linea con le ideologie nazionaliste di propaganda quali *Nihonjinron* (日本人論, teorie sui giapponesi) e *Nihonjinbunkaron* (日本人文化論, teorie sulla cultura giapponese): esse si propongono di presentare aspetti e caratteristiche sull'“essenza” della cultura nipponica.¹⁹¹ Questa rappresentazione del Giappone emerge anche nel mercato industriale rivolto all'estero, ad esempio, attraverso le iniziative legate al “Cool Japan” come strategie per diffondere il fascino del Paese attraverso un'immagine “cool”. Tramite questo *branding* nazionale, viene mostrato

¹⁸⁷ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., p. 121.

¹⁸⁸ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., p. 36.

¹⁸⁹ IWABUCHI Kōichi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Durham, London, Duke University Press, 2002, p. 9.

¹⁹⁰ *Ibidem*.

¹⁹¹ Giacomo CALORIO, “Vecchi e nuovi luoghi comuni del e sul cinema giapponese contemporaneo, tra esotismi e rappresentazioni”, in Virginia SICA e TSUCHIYA Junji (a cura di), *Luoghi (comuni) del Giappone*, Lingue Culture Mediazioni – Languages Cultures Meditation, 3, 2, 2016, p. 56.

Cfr. “Nel caso giapponese, l'uso strategico moderno a fini nazionalistici di questa cartografia geoculturale consiste quindi nell'articolazione di un altro euro-americano come ‘Occidente’ (*seiyō* 西洋, *ōbei* 欧米) in termini altrettanto essenzialistici, in modo da poter configurare per contrasto binario una propria *essenza* giapponese, tale da poter uniformare i tratti di un'identità nazionale ancora eterogenea e *in fieri* a fine Ottocento”. (MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., p. 126).

un immaginario culturale derivato da “un nuovo auto-orientalismo di inizio secolo, che assume lo sguardo ‘occidentale’ per riformulare la propria nipponicità”.¹⁹²

È interessante prendere in considerazione i festival internazionali di settore degli anni Cinquanta e Sessanta per comprendere al meglio il rapporto esistente fra cinema, orientalismo e auto-orientalismo. In diverse occasioni, il cinema giapponese che all'estero riuscì a ottenere una maggiore attenzione finì per presentare solamente elementi caratterizzati da un forte legame con la tradizione autoctona: in particolar modo, fra le pellicole maggiormente riconosciute si annotano i *jidaigeki* (時代劇, “dramma storico”), ovvero quelle contraddistinte da ambientazioni storiche e da chiari riferimenti culturali classici (ad esempio, il film celebre a livello globale *Rashōmon* di Kurosawa Akira, ambientato nel periodo Heian, nel 1951 vinse il Leone d'oro al Festival di Venezia). Questo ha contribuito a inserire il Giappone in un immaginario passato, ignorando di conseguenza decenni di progressi: l'iconografia associata al Paese venne dunque costituita da *samurai*, rapporti feudali, *geisha*, spade, fiori di ciliegio, *kimono*, ecc.¹⁹³

Perfino in questi ultimi anni, “il cinema nipponico ha [...] saputo raggiungere gli spettatori di tutto il mondo passando per altre vie e migrando su altri schermi, e lo ha fatto anche appoggiandosi a nuovi luoghi comuni che, a sua volta, ha contribuito a diffondere, consolidare e sviluppare”.¹⁹⁴ La rappresentazione del Giappone che viene diffusa oggi è ora legata soprattutto alle tendenze pop, tramite la presenza di soggetti quali cantanti idol, studenti liceali o, ancora, cyborg e robot giganti. Dunque, ora le immagini definiscono il Paese come “iper-moderno”¹⁹⁵ e tecnologico (da cui si basa il concetto di “tecno-orientalismo”),¹⁹⁶ andando ad accrescere quell'idea del Giappone come luogo contraddittorio, dove elementi “tradizionali” e “moderni” convivono e danno vita “a un vero e proprio ossimoro culturale”.¹⁹⁷

Il cinema d'animazione, come quello dal vero, non è immune da questa presentazione auto-orientalistica: se si prendono in riferimento le icone familiari citate, è possibile difatti comprendere questo concetto in relazione ai film analizzati fino ad ora. Ad esempio, sono numerose le immagini dei fiori di ciliegio (auto-orientalismo) raffigurate nei lungometraggi,

¹⁹² MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., p. 137.

¹⁹³ CALORIO, “Vecchi e nuovi luoghi comuni...”, cit., pp. 56-58.

¹⁹⁴ CALORIO, “Vecchi e nuovi luoghi comuni...”, cit., p. 64.

¹⁹⁵ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., p. 122.

¹⁹⁶ Ovvero il processo di allontanamento dagli aspetti tradizionali, appartenenti all'orientalismo classico, volto alla spinta del Giappone verso la modernità e il futuro.

Cfr. David MORLEY e Kevin ROBINS, “Techno-orientalism: Japan Panic”, in *Spaces and Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London – New York, Routledge, 1995, pp. 147-173.

¹⁹⁷ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., p. 124.

come in *La principessa splendente* e in *Cinque centimetri al secondo*. Ancora, cyborg e robot di vario genere (“teco-orientalismo”) sono presenti in gran numero in diverse opere, quali *Ghost in the Shell*, *Neon Genesis Evangelion*, o *Laputa – Castello nel cielo*. Pertanto, in linea con le affermazioni ricevute dal Q.A.C., è possibile che alcuni lungometraggi d’animazione giapponese possano aver contribuito alla creazione di stereotipi e prospettive distorte in un pubblico estero, così come avvenne nei festival cinematografici internazionali degli anni Cinquanta e Sessanta, concorrendo di conseguenza alla formazione di un immaginario del Giappone illusorio.

5.3 Il “Fenomeno Miyazaki”

Un chiaro risultato di questa ricerca vede come protagonista del cinema d’animazione giapponese Miyazaki Hayao: in ogni capitolo sono state esaminate diverse ragioni che hanno contribuito alla popolarità del regista, rendendo la sua esperienza un fenomeno degno d’attenzione e di riflessione. La sua fama è difatti uno degli argomenti di ricerca principali in questo studio: si è giunti a ideare, come conseguenza dei risultati ottenuti fino ad ora, l’espressione “fenomeno Miyazaki”, la quale verrà illustrata e giustificata nelle pagine seguenti.

Per comprendere l’incredibile successo di Miyazaki Hayao, primi fra tutti vanno considerati i fattori storici e socioculturali che hanno portato a una sempre maggiore diffusione delle sue opere, a partire dagli anni Ottanta fino ai nostri giorni. Ad esempio, un aspetto che ha contribuito all’aumento del consumo dei suoi film è legato al contratto del 1996 tra Studio Ghibli e Disney: l’accordo prevedeva l’acquisto dei diritti di distribuzione su scala mondiale dello Studio da parte del colosso americano.¹⁹⁸ Associate a un nome così affermato come quello di Disney, che di conseguenza agiva da garante della società nipponica, le opere dello Studio Ghibli hanno potuto immettersi con più facilità in un mercato globale ed essere così conosciute in tutto il mondo. Questo avvenne in un periodo in cui in Italia i giovani avevano già familiarità con i prodotti d’animazione nipponica (si rimanda alla questione dell’“anime boom” degli anni Ottanta).¹⁹⁹ Questa stessa familiarità del pubblico, l’accoglienza dei film *La principessa Mononoke* e *Porco Rosso* ricevuta nei festival cinematografici degli anni Novanta (rispettivamente nel 1998 e 1992), e il nome di Disney accanto a quello dello studio nipponico, hanno portato Miyazaki Hayao verso una sempre crescente popolarità. Oltre a questi fattori, va

¹⁹⁸ POLLACK, “Disney in Pact...”, cit.

¹⁹⁹ Cfr. PELLITTERI, “Il boom degli anime...”, cit., pp. 33-39.

tenuto presente che il regista ha ricevuto premi prestigiosi a livello internazionale, come l'Orso d'Oro a Berlino nel 2002 e l'Oscar nel 2003 per il suo lungometraggio più celebre, *La città incantata*, e, ancora, il Leone d'Oro alla carriera al Festival del Cinema di Venezia nel 2005, che ha così reso Miyazaki il primo regista d'animazione ad averlo mai ricevuto.²⁰⁰

È necessario prendere in esame, inoltre, il target di riferimento delle opere di Miyazaki Hayao: si tratta di un pubblico ampio e pertanto il suo cinema è capace di raggiungere un numero elevato di spettatori. I suoi film si rivolgono difatti a fasce d'età differenti: ad esempio, se si prendono in considerazione *Totoro* e *La principessa Mononoke*, apparirà evidente la differenza tra i due generi. Il primo ha una trama molto più semplice e affronta tematiche attraverso lo sguardo infantile delle due piccole protagoniste, il secondo, invece, possiede anche diverse scene cruente e dunque non adatte ai bambini. In altre parole, questa capacità di rivolgersi a un pubblico così ampio potrebbe essere uno dei fattori che hanno contribuito all'enorme diffusione della cinematografia di Miyazaki. Altro aspetto da tenere conto è la lunga lista di film che ha diretto: come si è potuto notare dall'analisi del primo capitolo, è fra i registi che hanno nella propria filmografia una lista di opere più cospicua. I decenni di esperienza di Miyazaki Hayao come regista di film d'animazione hanno contribuito alla sua affermazione nel mercato cinematografico globale. Nonostante i suoi ripetuti annunci, da diversi anni, riguardo al suo ritiro dalla scena e al desiderio di andare in pensione, egli continua a realizzare lungometraggi da proporre al pubblico internazionale.²⁰¹

I risultati del “Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto al pubblico” dimostrano un sentito apprezzamento dei film di Miyazaki Hayao da parte dei giovani spettatori italiani.²⁰² Innanzitutto, è necessario considerare i temi affrontati dal regista nelle sue opere: molti partecipanti hanno difatti affermato di prediligere i film d'animazione giapponese che trattano questioni ecoambientaliste e, ancora, in cui è presente una morale legata a problematiche storicosociali. Inoltre, la maggior parte dei protagonisti messi su schermo è composta da adolescenti o bambini: questo non solo ha permesso di attrarre il pubblico più adulto attraverso la rappresentazione di un percorso di formazione, ma raggiunge anche gli spettatori più piccoli che si possono pertanto immedesimare nei personaggi e stupirsi di fronte

²⁰⁰ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., pp. 1277-1279.

²⁰¹ Francesca PIERLEONI, “Miyazaki compie 80 anni e lavora sul suo nuovo film”, *Ansa*, 5 gennaio 2021, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/cinema/2021/01/04/miyazaki-compie-80-anni-e-lavora-su-nuovo-film_0d60dea6-a0be-4abd-9ec3-507b22826106.html, ultima consultazione 27 gennaio 2022.

²⁰² Entrambi i questionari dimostrano una predilezione verso lo Studio Ghibli: sia nel Q.P. che nel Q.A.C., in base alle risposte riguardanti il genere preferito / proiettato, la voce “Casa di produzione Studio Ghibli” ha ricevuto un numero elevato di voti. Cfr. Terzo capitolo, pp. 57, 67-68.

ai mondi fantastici realizzati dal regista. Oltre a ciò, in base al Q.P., numerose persone sostengono di ammirare i lungometraggi di Miyazaki Hayao sia per le tecniche di disegno adottate dal regista che per la presenza di elementi folclorici giapponesi.

Pertanto, una delle motivazioni per cui la cinematografia di Miyazaki sia così apprezzata potrebbe essere correlata alle diverse componenti dell'immaginario giapponese insite nei lungometraggi. Ad esempio, sono numerosi i riferimenti legati allo Shintoismo, come *shimenawa*,²⁰³ *torii*²⁰⁴ e santuari, o, ancora, è fortemente sentita la partecipazione dei *kami* e di creature mostruose che derivano in parte da credenze popolari autoctone, come in film quali *La città incantata* o *La principessa Mononoke*. Ad esempio, nel primo lungometraggio citato, nelle prime scene è possibile vedere la protagonista Chihiro, in auto assieme ai genitori, passare di fianco a un *torii*, a statue in pietra e santuari funerari shintoisti e buddhisti.²⁰⁵ In *La principessa*

Mononoke, invece, creature magiche e divinità che popolano la foresta sono inserite in un contesto storico quale il periodo Muromachi (1337-1573): *kami* e spiriti sono così inseriti in un ambiente mitologico, naturale e incontaminato, ovvero la selva nelle montagne (ritenuta la dimora degli dèi). Miyazaki, nel riprodurre questi luoghi, si ispira a siti



Figura 10, Fotogramma da *La città incantata* (2001), torii ai margini della strada

sacri realmente esistenti; allo stesso modo, per ritrarre le creature fantastiche, prende spunto in parte dalla mitologia tradizionale giapponese. Queste numerose rappresentazioni influenzate dalla storia, dalle leggende e dalla mitologia nipponiche, hanno sicuramente contribuito ad aumentare la popolarità e il gradimento del lungometraggio.²⁰⁶ La rappresentazione di un luogo fantastico popolato da creature immaginarie, dove è possibile raggiungere un'utopica armonia con la natura e la convivenza fra mondi diversi (umano, animale, spirituale, naturale, ecc.) è pertanto un fattore certo che ha contribuito al successo dei film del regista.

²⁰³ Corda sacra usata per delineare uno spazio sacro.

²⁰⁴ Portali che segnano l'ingresso in un luogo sacro.

²⁰⁵ Jay GOULDING, "Crossroads of Experience: Miyazaki Hayao's Global/Local Nexus", *Asian Cinema*, Fall/Winter 2006, p. 119.

²⁰⁶ Dani CAVALLARO, *The Animé Art of Hayao Miyazaki*, Jefferson, McFarland & Company, 2006, pp. 120-122.

I mostri made in Japan hanno infatti conquistato negli ultimi decenni uno status rilevante nell'immaginario mostruoso internazionale, diventando uno dei marchi distintivi della nuova 'cultura giapponese'.²⁰⁷

Sono i lungometraggi animati di Miyazaki, tutti popolati da un repertorio sconfinato e cangiate di mostri, ad occupare i primi tre posti nella classifica nazionale dei film di maggiore successo di tutti i tempi, compresi quelli stranieri.²⁰⁸

In effetti, la maggior parte dei lungometraggi di Miyazaki Hayao vede raffigurati personaggi mostruosi.²⁰⁹ ne fanno delle eccezioni solamente *Lupin III – Il castello di Cagliostro*, *Kiki – Consegne a domicilio*²¹⁰ e *Si alza il vento*. L'elemento fantastico, e mostruoso, delle sue opere (come la forte presenza di poteri straordinari, le trasformazioni magiche e le creature immaginarie) ha la capacità di intrattenere un pubblico ampio e appartenente a ogni fascia d'età: si distingue così in Miyazaki Hayao "l'abilità nell'infondere un senso pervasivo di meraviglia".²¹¹ Gli argomenti trattati, inoltre, sono universalmente condivisi (come il disastro ambientale,²¹² il capitalismo in relazione all'eccesso consumistico, la crescita personale) e vengono affrontati attraverso una prospettiva sia infantile che appartenente al quotidiano.

I lungometraggi *La principessa Mononoke* e *La città incantata*, in particolare, hanno contribuito a celebrare la cinematografia di Miyazaki come l'incarnazione di alcuni aspetti culturali nipponici preminenti: l'antropologo Komatsu Kazuhiko vede infatti nelle opere di Miyazaki la volontà di rievocare diversi elementi della cultura giapponese.²¹³ Lo stesso regista, riferendosi alla realizzazione di *La città incantata*, afferma:

²⁰⁷ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., p. 117.

²⁰⁸ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., pp. 42-43.

²⁰⁹ La presente analisi sull'estetica della mostruosità nella cinematografia di Miyazaki Hayao si fonda sul pensiero di Miyake Toshio: egli afferma che "si intende qui per 'mostro' qualsiasi essere immaginario costituito da elementi incongrui, eccessivi e ambivalenti rispetto alle tassonomie convenzionali, in grado di suscitare sentimenti antitetici che vanno dall'ammirazione alla paura". (MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., p. 106).

²¹⁰ In *Kiki – Consegne a domicilio* l'elemento fantastico è presente; tuttavia, Miyake Toshio non considera questo lungometraggio nello studio sulla mostruosità nella filmografia di Miyazaki Hayao proprio in base alla definizione di "mostro" evidenziata dall'autore stesso.

²¹¹ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., p. 105.

²¹² Tema rappresentato in diversi lungometraggi e in contesti storici differenti: in un passato antico (*La principessa Mononoke*), nel presente (*La città incantata*) e infine in un futuro post-apocalittico (*Nausicaä della valle del vento*). (CAVALLARO, *The Animé Art...*, cit., p. 9).

²¹³ Cfr. KOMATSU Katsuhiko, "Mori no kami koroshi to sono niroi – Mori wo meguru sōzōryoku no gensen wo saguru (Miyazaki Hayao no sekai)" [L'uccisione della divinità del bosco e la sua maledizione – Esplorare la fonte dell'immaginazione che circonda la foresta (Il mondo di Miyazaki Hayao)], *Eureka*, 29, 11, 1997, pp. 48-53.

Children are losing their roots, being surrounded by high technology and cheap industrial goods. We have to tell them how rich a tradition we have. By combining traditional designs with a modern story, and putting them in as pieces of colorful mosaic, (I think) the world in the film will have a fresh persuasion. At the same time, (we must) recognize again that we are inhabitants of this island country. In an era of no borders, people who do not have a place to stand will be treated unseriously. A place is the past and history. A person with no history, a people who have forgotten their past, will vanish like snow, or be turned into chickens to keep laying eggs until they are eaten.²¹⁴

Il desiderio di Miyazaki è quindi quello di riportare il passato culturale del Giappone nei suoi film d'animazione: difatti, come citato in precedenza, sono numerosi i temi confuciani, buddhisti e shintoisti presenti nei suoi lungometraggi. Ad esempio, in *La città incantata* fa spesso riferimento alla visione panteistica dello Shintoismo rappresentando le divinità in diverse forme e presenti in ogni cosa: nel lungometraggio, anche un lampione può muoversi e salutare i personaggi. Oltre a ciò, il regista inserisce virtù confuciane quali la lealtà, l'onore e il dovere: Chihiro è spinta dal dovere di compiere il suo obiettivo, quello di salvare i genitori, e dall'idea confuciana di correttezza.²¹⁵ Oltre a ciò, in questo lungometraggio le allusioni alla tradizione giapponese riguardano anche gli esseri che popolano la stazione termale gestita da Yubaba. Ad esempio, gli spiriti Kasuga richiamano le maschere di carta dipinte e gli abiti indossati dai ballerini durante una danza presso il prestigioso Santuario Kasuga, situato nella città di Nara.



Figura 12, Fotogramma da *La città incantata* (2001), spiriti Kasuga



Figura 11, Maschera chiamata zoumen (蔵面 o 雑面) utilizzata durante la danza bugaku (舞楽)

²¹⁴ SEN TO CHIHIRO NO KAMIKAKUSHI, *The Purpose of the Film*, by Hayao Miyazaki, <http://www.nausicaa.net/miyazaki/sen/proposal.html>, ultima consultazione 10 febbraio 2022.

²¹⁵ GOULDING, "Crossroads of Experience...", cit., p. 120.

Lo stesso stabilimento balneare è ispirato dall'architettura e dall'arredamento sinogiapponese: desiderio del regista è, infatti, quello di recuperare, anche attraverso la rappresentazione di luoghi ed edifici, una sensazione di tradizione e appartenenza culturale.²¹⁶ In *Totoro*, invece, sono illustrati numerosi elementi legati al folklore nipponico: il rispettoso ingresso di Satsuki nella casa nuova, le statue sacre di pietra ai margini delle strade di campagna (presenti anche nelle prime scene de *La città incantata*), i santuari rivolti sia al culto di *Inari* che a quello di *Jizō*, e, ancora, l'enorme albero di canfora (dove vive Totoro) al quale le piccole sorelle, accompagnate dal padre, chiedono protezione.²¹⁷

Questo, in altre parole, dimostra il forte legame del film con il pantheon di *kami* della tradizione shintoista, anche se, come afferma Miyazaki, "I borrowed such images, but Japanese gods have no actual form: They are in the rocks, in pillars, or in the trees".²¹⁸ Oltre a ciò, nonostante l'apparente rimando a divinità e creature della mitologia autoctona, i numerosi esseri fantastici rappresentati dal regista rivelano in realtà delle influenze che hanno origine da credenze e tradizioni popolari non solo giapponesi, bensì da tutto il mondo (europee, asiatiche, statunitensi, ecc.). Ad esempio, il nome dato a Totoro da Mei è una storpiatura dell'espressione "troll" (in lingua giapponese *tororu* トロル), gli enormi insetti in *Nausicaä della Valle del vento* hanno origine da mostri simili nel romanzo *Dune* di Frank Herbert e dalle scenografie post-apocalittiche nei manga di Morohoshi Daijirō, o, ancora, la maschera di Kaonashi in *La città incantata* è un chiaro riferimento al teatro nō.²¹⁹ Infine, i lungometraggi di Miyazaki sono spesso stati influenzati da opere letterarie sia europee che americane: ad esempio, *Il castello errante di Howl* è tratto dall'omonimo testo di Diana Wynne Jones²²⁰ e *I viaggi di Gulliver* di Jonathan Swift hanno ispirato l'isola fluttuante in *Laputa – Castello nel cielo*.²²¹

L'apprezzamento delle opere di Miyazaki è tale che la domanda "Fai alcuni esempi di film d'animazione giapponese che hai visto, i primi che ti vengono in mente" inserita nel Q.P. ha rivelato che la spontanea associazione fra l'idea di cinematografia animata nipponica e i film che ne possano raffigurare un modello è rappresentata dai lungometraggi di Miyazaki Hayao. Nonostante diverse risposte rimandino principalmente alla casa di produzione Studio Ghibli, la

²¹⁶ CAVALLARO, *The Animé Art...*, cit., p. 138.

²¹⁷ CAVALLARO, *The Animé Art...*, cit., pp. 71-72.

²¹⁸ TOYAMA Ryoko (Translated by), *Interview: Miyazaki on Sen to Chihiro no Kamikakushi*, Animage, May 2001,

http://www.nausicaa.net/miyazaki/interviews/sen.html#:~:text=I%20borrowed%20such%20images%2C%20but,*Daikoku%3A%20a%20Japanese%20deity, ultima consultazione 10 febbraio 2022.

²¹⁹ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, cit., pp. 103-105, 112-113.

²²⁰ CAVALLARO, *The Animé Art...*, cit., p. 157.

²²¹ CAVALLARO, *The Animé Art...*, cit., p. 59.

maggior parte dei titoli citati dagli intervistati corrisponde alla cinematografia di Miyazaki (ad esempio, *La città incantata* è stata menzionata 108 volte o, ancora, *Il castello errante di Howl* 103). La maggioranza del campione di giovani spettatori italiani, dunque, identifica la sua filmografia all'idea di cinema d'animazione giapponese.²²²

Un fattore che ha certamente contribuito alla popolarità di Miyazaki Hayao è il merchandising che si è creato non solo per far conoscere le sue opere, ma anche per attrarre maggiormente gli appassionati verso la sua cinematografia (si ricordi che gadget e oggetti a tema sono largamente utilizzati sia dalle società di produzione che di distribuzione come strategia volta a una promozione più intensa). Ovviamente, in questa logica va tenuto anche in considerazione il mero profitto commerciale ricavato dal merchandising dei prodotti cinematografici.

È interessante che i film di Miyazaki siano diventati anche un prodotto di consumo nel mercato del *luxury*: la recente collaborazione fra la casa di moda spagnola Loewe e lo Studio Ghibli ha prodotto una collezione ispirata al lungometraggio *La città incantata*. *La capsule collection*,²²³ disponibile da gennaio 2022, in cui immagini e personaggi sono tratti dal film d'animazione e rappresentati su numerosi articoli di vestiario (magliette, camice, maglioni, scarpe, ecc.), su borse e accessori, con prezzi in linea ai più famosi brand di moda. Il motivo di questa collaborazione è da ricercarsi nella passione per la cinematografia di Miyazaki Hayao del designer di Loewe, Jonathan Anderson.²²⁴

I love how [Studio] Ghibli has been able to achieve this incredible kind of emotional craft and apply it to an image, [...] *Spirited Away* is one of my all-time favourites. [...] [This capsule] is for the superfans, because that's what the project is about: engaging with people who have an obsession with Miyazaki's work.²²⁵

Inoltre, si ritiene interessante come questa collaborazione possa, eventualmente, contribuire a sdoganare il cinema d'animazione dall'idea che si tratti di un prodotto solamente rivolto ai bambini: l'interesse dimostrato dal designer e la sua volontà di mettersi in comunicazione con persone adulte e appassionate, come lui, delle opere di Miyazaki, mettono in luce come

²²² Cfr. Terzo capitolo, p. 58.

²²³ Gli articoli sono presenti online sul sito di Loewe. LOEWE, *LOEWE x Spirited Away*, <https://www.loewe.com/eur/en/women/loewe-x-spirited-away>, ultima consultazione 28 gennaio 2022.

²²⁴ Alex KESSLER, "Loewe's 'Spirited Away' Capsule Fuses Craft with Fantasy", *Vogue*, 5 January 2022, <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/jonathan-anderson-loewe-spirited-away-capsule>, ultima consultazione 28 gennaio 2022.

²²⁵ *Ibidem*.

oggiogiorno l'animazione sia diventata oggetto di attenzioni da parte di un pubblico ampio e di ogni fascia d'età.

Oltre a ciò, è attualmente in costruzione il parco tematico dello Studio Ghibli chiamato Ghibli Park: verrà inaugurato (secondo le fonti attuali) il primo novembre 2022 nella prefettura di Aichi. Come Disneyland, potrebbe avere la capacità di raggiungere una promozione dei prodotti dello Studio più intensa e, oltre a ciò, ottenere maggiori consensi. Per pubblicizzare il parco con i migliori risultati, l'ente per il turismo di Aichi ha realizzato appositamente un sito web per annunciare le notizie ed eventuali aggiornamenti, e l'account Twitter²²⁶ dello Studio ha condiviso le foto delle attrazioni ancora in fase di realizzazione.²²⁷ Il Ghibli Park può rappresentare, in altre parole, una fondamentale strategia promozionale offrendo, così come la sala cinematografica, un'esperienza (e quindi un prodotto immateriale ed economico di alto valore).²²⁸

Concludendo, l'ampia diffusione dei suoi lungometraggi, assieme all'apprezzamento da parte di un pubblico globale, hanno portato Miyazaki Hayao a ricevere numerosi riconoscimenti e premi, diventando così il regista di cinema d'animazione giapponese ad oggi più conosciuto e amato nel mondo. Difatti, a partire dalla formula “effetto Ghibli”²²⁹ coniata da Marco Pellitteri, in base ai risultati ottenuti da questo lavoro di ricerca vorrei proporre l'espressione “fenomeno Miyazaki”. Si è evidenziato che, come analizzato nelle pagine precedenti, i titoli più apprezzati e diventati familiari al pubblico siano difatti quelli diretti da Miyazaki Hayao. Oltre a ciò, i fattori presi in esame fino ad ora riferiscono un *boom* relativo solamente alla sua filmografia. Inoltre, in base alle considerazioni osservate fino ad ora, si potrebbe ipotizzare che il “fenomeno Miyazaki” possa aver contribuito (processo che potrebbe continuare in futuro) anche a una maggiore popolarità e affermazione del cinema d'animazione giapponese a livello globale.

²²⁶ Si rimanda alla discussione del 27 gennaio 2022 sull'account Twitter dello Studio Ghibli, dove sono state pubblicate diverse foto e vignette relative ai lavori in fase di procedura. TWITTER, スタジオジブリ *Studio Ghibli*, https://twitter.com/JP_GHIBLI/status/1486627464726024201?cxt=HHwWksCsxa_zx6EpAAAA, ultima consultazione 30 gennaio 2022.

²²⁷ Robert HART, “Studio Ghibli’s Hotly Anticipated Theme Park is Opening on November 1”, *Forbes*, 27 January 2022, <https://www.forbes.com/sites/roberthart/2022/01/27/studio-ghiblis-hotly-anticipated-theme-park-is-opening-on-november-1/?sh=51536b512a63>, ultima consultazione 27 gennaio 2022.

²²⁸ Cfr. PINE e GILMORE, *L'economia delle esperienze*, cit.

²²⁹ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia...*, cit., p. 666.

Conclusioni

La ricerca si poneva come obiettivo quello di comprendere la promozione e la distribuzione del cinema d'animazione giapponese in Italia sotto diversi punti di vista, prendendo in analisi varie opinioni e partendo, inoltre, da numerose domande d'indagine a cui si è riusciti a dare risposta durante l'elaborato.

Si può concludere affermando che il cinema d'animazione giapponese, giunto in Italia a partire dagli anni Sessanta, negli ultimi decenni ha visto una sempre maggiore diffusione sul nostro territorio: questo ha reso inoltre possibile un apprezzamento più sentito da parte del pubblico italiano, dovuto non solo a una sempre maggiore familiarità degli spettatori con i prodotti nipponici, ma anche al forte aumento quantitativo dei lungometraggi e allo sviluppo tecnologico per realizzarli. La sua distribuzione negli ultimi anni si è basata non solo sulla classica sala cinematografica, ma, soprattutto, sui siti streaming (in particolare durante gli anni della pandemia di COVID-19): questo ha permesso di far conoscere i lungometraggi animati nipponici in modo più capillare, riuscendo così a raggiungere un numero più elevato di spettatori. La distribuzione tramite i canali online, se non muta questa situazione, in un prossimo futuro potrebbe diventare ancora più consistente rispetto a quello a cui si assiste oggi. Altro fattore che ha contribuito alla popolarità dei lungometraggi d'animazione giapponese è il successo che ha avuto Miyazaki Hayao nel mercato del cinema animato, affrontato nell'analisi conclusiva riassumibile nell'espressione "fenomeno Miyazaki".

Il processo logico attraverso cui si è svolta l'analisi è sia direzionale che cronologico, nel quale, tuttavia, il "Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto al pubblico" (Q.P.) ha costituito il principale filo conduttore a partire dalle prime pagine di questo elaborato. Dapprima si sono voluti esaminare alcuni fra i registi più conosciuti, in base alle risposte ottenute dal Q.P., prendendo in esame sia i lungometraggi diretti dagli autori (giunti in Italia), sia le tematiche da loro maggiormente affrontate. Dopo queste considerazioni introduttive, è stato effettuato un "viaggio" storico e geografico: ci si è spostati sugli esordi del cinema d'animazione giapponese nel nostro Paese dagli anni Sessanta, in modo da comprendere le prime impressioni e i luoghi comuni nei confronti di un'animazione differente rispetto a quella disneyana, considerata allora, e spesso ancora oggi, un modello. L'analisi è avvenuta prendendo in esame giornali e periodici degli anni Novanta, così da avere un riferimento su cui basarsi. La ricezione del cinema animato nipponico in Italia è il legame fra il secondo capitolo, più legato al passato, e il terzo capitolo, che, invece, mette in luce le opinioni attuali sull'argomento, ricavate dalla compilazione dei

questionari. Questa parte della ricerca appartiene a un campo più metodologico attraverso l'analisi dei dati raccolti, al fine di comprendere sia il punto di vista dei singoli spettatori sia quello relativo a un mezzo di promozione quali le associazioni culturali. Ci si è posti poi l'obiettivo di affrontare le modalità tramite cui il prodotto giunge al pubblico: pertanto sono state inserite le risposte delle interviste alle case di distribuzione del cinema d'animazione giapponese. Le informazioni e le riflessioni raccolte sono state quindi arricchite da una base teorica sull'economia del cinema, in modo da comprendere in maggior misura l'attività e l'importanza che queste hanno sul nostro territorio. Infine, sono state elaborate diverse osservazioni finali relative all'intero lavoro svolto.

Fra queste riflessioni conclusive, un essenziale approfondimento riguarda il neologismo "fenomeno Miyazaki": come si è potuto osservare fino ad ora, Miyazaki Hayao rappresenta uno dei fili conduttori che coinvolgono tutti i temi affrontati in questo elaborato. In altre parole, i diversi aspetti presi in considerazione fino ad ora hanno contribuito a costituire la teoria sulle motivazioni che hanno portato Miyazaki a diventare il regista di lungometraggi animati nipponici più conosciuto e premiato nel mondo, così da giungere alla definizione di "fenomeno Miyazaki". Questo rappresenta, dunque, un elemento innovativo all'interno dell'argomento di ricerca: ci si augura che questa espressione possa essere solamente un punto di partenza relativo allo studio di questo tema, che potrà, come altri studiosi, portare avanti in futuro. Difatti, la tendenza del pubblico italiano a identificare la cinematografia di Miyazaki Hayao con la totalità del cinema d'animazione giapponese, e le motivazioni dietro questo suo successo, sono temi difficilmente riscontrabili all'interno degli studi sull'argomento già pubblicati.

Altro aspetto originale è la visione della distribuzione del cinema d'animazione giapponese prendendo in esame varie prospettive, grazie soprattutto alle risposte ottenute dai questionari (che, in un tempo limitato, hanno raggiunto un numero elevato e non semplice da gestire) e a quelle ricevute tramite le interviste alle aziende. Si spera che questa tesi, sia attraverso l'attività di fieldwork svolta che i diversi punti di vista affrontati, possa costituire un contributo all'avanzamento degli studi esistenti sull'argomento e uno spunto per ricerche future

Nonostante ciò, si ritiene importante un ulteriore approfondimento e arricchimento della ricerca tramite il coinvolgimento di un numero di persone ancora più ampio di quelle con cui si è entrati in contatto con questo lavoro. Questo potrebbe costituire un'opportunità per comprendere maggiormente le dinamiche riguardanti la divulgazione del cinema d'animazione giapponese nel nostro paese e le opinioni degli spettatori italiani. Inoltre, diverse variabili non hanno permesso uno studio più approfondito: sarebbe stimolante ampliare sia l'analisi introduttiva riguardo alle tematiche affrontate dai registi, sia le osservazioni sulla diffusione e

sulla ricezione del cinema d'animazione giapponese in Italia attraverso questionari e interviste rivolti a tutti i soggetti coinvolti nei processi di promozione.²³⁰ Riguardo quest'ultimo argomento, si ritiene sarebbe prezioso ampliare ulteriormente quello che è stato preso in esame: si intendono, pertanto, non solo gli articoli scritti dai giornalisti durante la seconda metà del Novecento, ma anche le opinioni degli specialisti presenti ai festival cinematografici internazionali, o ancora, da coloro che hanno collaborato per divulgare il cinema d'animazione giapponese in Italia nei cinema, attraverso le reti televisive o tramite l'home-video. Sarebbe, altresì, stimolante esaminare i pareri sui lungometraggi d'animazione giapponese derivati da un numero notevolmente più ampio di giovani spettatori italiani. Si auspica che i dati raccolti nel presente lavoro possano fungere da ulteriore stimolo per il proseguimento degli studi sulla diffusione e sull'accoglienza del cinema d'animazione giapponese in Italia, in modo da ottenere delle nuove strategie per la sua promozione nel nostro territorio. Questo augurio riguarderebbe, in particolare, l'analisi della filmografia di Miyazaki Hayao in relazione al "fenomeno Miyazaki": ciò porterebbe a una maggiore consapevolezza sulla ricezione e sulla percezione dei suoi lungometraggi da parte del pubblico italiano come rappresentativi di un'intera arte cinematografica.

²³⁰ Ovvero le sale cinematografiche, tutte le società di distribuzione di lungometraggi animati nipponici che operano in Italia, i loro partner e i clienti (tra cui in particolare i siti streaming).

Bibliografia

BIENATI, Luisa, e BOSCARO, Adriana, *La narrativa giapponese classica*, Venezia, Marsilio Editori, 2012 (I ed. 2010).

BRYCE, Mio, e DAVIS, Jason, “The Tale of the Princess Kaguya”, *A Journal of the Environmental Humanities*, 2, 3, 2015, pp. 139-146.

CALORIO, Giacomo, “Vecchi e nuovi luoghi comuni del e sul cinema giapponese contemporaneo, tra esotismi e rappresentazioni”, in SICA, Virginia, e TSUCHIYA, Junji (a cura di), *Luoghi (comuni) del Giappone*, Lingue Culture Mediazioni – Languages Cultures Meditation, 3, 2, 2016, pp. 55-71.

CASOLINO, Marco, “Scienza, tecnologia e natura in Miyazaki”, in BOSCARO, Matteo (a cura di), *I mondi di Miyazaki*, Milano, Mim Edizioni, 2018 (I ed. 2016), pp. 69-86.

CAVALLARO, Dani, *The Animé Art of Hayao Miyazaki*, Jefferson, McFarland & Company, 2006.

CERAMI, Vincenzo, *Il Messaggero*, dicembre 1990, in RAFFAELLI, Luca, *Le anime diseguate: Il pensiero nei cartoon da Disney ai giapponesi*, Roma, Castelvechi, 1998 (I ed. 1994), p.155.

CICCARONE, Giuseppe, e USAI, Alessandro, “Il mercato del cinema in Italia”, in LA TORRE, Mario (a cura di), *La finanza del cinema: Economia e mercato, bilancio e fiscalità, finanziamenti e risk management*, Roma, Bancaria Editrice, 2006, pp. 17-35.

CIOTOLA, Max, “Anime violente”, in PONTICELLO, Roberta, e SCRIVO, Susanna (a cura di), *Con gli occhi a mandorla: Sguardi sul Giappone dei cartoon e dei fumetti*, Latina, Tunué, 2005, pp. 47-62.

DALIOT-BUL, Michal, “Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age”, *Social Science Japan Journal*, Oxford University Press, 12, 2, Winter 2009, pp. 247-266.

DI FRATTA, Gianluca, *Anime in Europa: analisi comparativa delle dinamiche di ricezione culturale e delle prospettive di indagine scientifica*, Atti del XXX Convegno di studi sul Giappone, 2008, pp. 173–190.

FAETI, Antonio, *La Repubblica*, 17 settembre 1993, Cit. in *Yamato*, 9, luglio 1994, p. 11, ripreso da PELLITTERI, Marco, *Mazinga Nostalgia: storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation dal 1978 al nuovo secolo*, Tomo I, Latina, Tunué, 2018 (I ed. 1999), p. 468-469.

FONTANA, Andrea, “Il pacifismo utopico di Miyazaki”, in BOSCAROL, Matteo (a cura di), *I mondi di Miyazaki*, Milano, Mim Edizioni, 2018 (I ed. 2016), pp. 57-68.

FONTANA, Andrea, “Katsuhiko Ōtomo: sognare l’Occidente”, in PELLITTERI, Marco, *Mazinga Nostalgia: storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation dal 1978 al nuovo secolo*, Tomo I, Latina, Tunué, 2018 (I ed. 1999), pp. 439-444.

GARDNER, Willim O., “The Cyber Sublime and the Virtual Mirror: Information and Media in the Works of Oshii Mamoru and Kon Satoshi”, *Canadian Journal of Film Studies, A Special Issue on Contemporary Japanese Cinema in Transition*, 18, 1, 2009, pp.44-70.

GHILARDI, Marcello, “Tempo, tecnica, esistenza nell’ultimo Miyazaki”, in BOSCAROL, Matteo (a cura di), *I mondi di Miyazaki*, Milano, Mim Edizioni, 2018 (I ed. 2016), pp. 43-56.

GOLDBERG, Wendy, “Transcending the Victim’s History: Takahata Isao’s ‘Grove for the Fireflies’”, *Mechademia*, 4, 2009, pp. 39-52.

GOTO, Shuji, “Miyazaki Gorō no ‘Gedo senki’ ni okeru jidaisei: gensakusha no motometa fuhensei to no taihi kara” (La contemporaneità in “I racconti di Terramare” di Miyazaki Gorō: dal confronto con l’universalità ricercata dall’autore originale), *Bulletin of Aichi Shukutoku University Faculty of Communication Studies*, 2008, 8, pp. 23-39.

後藤秀爾、「宮崎吾朗の『ゲド戦記』における時代性 - 原作者の求めた普遍性との対比から」、愛知淑徳大学論集—コミュニケーション研究科篇、第8号、2008年、pp. 23-39.

GOULDING, Jay, “Crossroads of Experience: Miyazaki Hayao’s Global/Local Nexus”, *Asian Cinema*, Fall/Winter 2006, pp. 114-123.

HORNER, Emily, “Kamishibai as Propaganda in Wartime Japan”, *Storytelling, Self, Society*, Wayne State University Press, 2, 1, Fall 2005, pp. 21–31.

IWABUCHI, Kōichi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Durham, London, Duke University Press, 2002.

JENKINS, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006.

JETRO, Japanese Economy Division, “Japan Animation Industry Trends”, *JETRO Japan Economic Monthly*, June 2005, https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_35_r.pdf, ultima consultazione 11-11-2021.

KOMATSU, Katsuhiko, “Mori no kami koroshi to sono niroi – Mori wo meguru sōzōryoku no gensen wo saguru (Miyazaki Hayao no sekai)” [L’uccisione della divinità del bosco e la sua maledizione – Esplorare la fonte dell’immaginazione che circonda la foresta (Il mondo di Miyazaki Hayao)], *Eureka*, 29, 11, 1997, pp. 48-53.

小松和彦、「森の神殺しとその呪い – 森をめぐる想像力の源泉をさぐる (宮崎駿の世界)」、*Eureka*、第29巻11号、1997年、pp. 48-53.

LAMARRE, Thomas, "Magic Lantern, Dark Precursor of Animation", *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 6, 2, 2011, pp. 127-148.

LOCATELLI, Elisabetta, e SAMPIETRO, Sara, “Dalla sala cinematografica ai *networked publics*: La nuova esperienza settoriale in Rete”, in ZECCA, Federico (a cura di), *Il cinema della convergenza: Industria, racconto, pubblico*, Milano, Mimesis Edizioni, 2012, pp. 219-232.

MASAKI, Tomoko, “Nihon ni okeru kodomo no ehon no rekishi: Chitose ni wataru Nihon no ehon no rekishi emakimono kara gendai no ehon made. Sono 1. Heian jidai kara Edo jidai made”, (La storia dei libri illustrati giapponesi per bambini: storia del libro illustrato per mille anni in Giappone; dagli *emakimono* ai moderni libri illustrati. 1. Dal periodo Heian al periodo Edo. 1. Dal periodo Heian al periodo Edo), *Metafyushika*, 44, 2013, pp. 81-98.

正置友子、「日本における子どもの絵本の歴史：千年にわたる日本の絵本の歴史 絵巻物から現代の絵本まで その1. 平安時代から江戸時代まで」、メタフュシカ、巻44号、2013年、pp. 81-98.

<https://doi.org/10.18910/265500>, ultima consultazione 18-10-2021.

MIYAKE, Toshio, *Mostri del Giappone: Narrative, figure, egemonie della dis-locazione identitaria*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2014.

MORLEY, David, e ROBINS, Kevin, “Techno-orientalism: Japan Panic”, in *Spaces and Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London – New York, Routledge, 1995, pp. 147-173.

NOVIELLI, Maria Roberta, *Animerama: storia del cinema d'animazione giapponese*, Venezia, Marsilio, 2015.

ORTABASI, Melek, “(Re)animating Folklore: Raccoon Dogs, Foxes, and Other Supernatural Japanese Citizens in Takahata Isao's Heisei tanuki gassen pompoko”, *Marvels & Tales*, 27, 2, 2013, pp. 254-275.

PAINI, Luigi, *Il Sole 24 Ore*, 13 dicembre 1992, Cit. in *Yamato*, 6, maggio 1993, p.11, ripreso da PELLITTERI, Marco, *Mazinga Nostalgia: storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation dal 1978 al nuovo secolo*, Tomo I, Latina, Tunué, 2018 (I ed. 1999), p. 471.

PELLITTERI, Marco, *Mazinga Nostalgia: storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation dal 1978 al nuovo secolo*, Tomo I e II, Latina, Tunué, 2018 (I ed. 1999).

PELLITTERI, Marco, “Il boom degli anime in Italia. 1978-1984: l'eccezionale successo dell'animazione giapponese”, *Cabiria*, 179, 2015, pp. 32-42.

PELLITTERI, Marco, *Il drago e la saetta: modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*, Latina, Tunué, 2008.

PELLITTERI, Marco, “Fumetti e cartoon da Est e da Ovest, una serena convivenza”, in PONTICELLO, Roberta, e SCRIVO, Susanna (a cura di), *Con gli occhi a mandorla: Sguardi sul Giappone dei cartoon e dei fumetti*, Latina, Tunué, 2005, pp. 192-221.

PERRETTI, Fabrizio, e NEGRO, Giacomo, *Economia del cinema: Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Milano, Etas, 2003.

PINE, B. Joseph II, e GILMORE, James H., *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2008 (I ed. 2000), (ed. or. *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, 1999).

PIRELLA, Emanuele, *l'Espresso*, 23 dicembre 1990, “Scripta Manent”, *Yamato*, 1 (n.s.), ripreso da PELLITTERI, Marco, *Mazinga Nostalgia: storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation dal 1978 al nuovo secolo*, Tomo I, Latina, Tunué, 2018 (I ed. 1999), p. 297.

REIDER, Noriko T., “‘Spirited Away’; Film of the Fantastic and Evolving Japanese Folk Symbols”, *Film Criticism*, Allegheny College, 29, 3, 2005, pp. 4-27.

RICHERI, Giuseppe, *Economia dei media*, Bari, Editori Laterza, 2012.

RUH, Brian, *Ghost in the Shell*, in PELLITTERI, Marco, *Mazinga Nostalgia: storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation dal 1978 al nuovo secolo*, Tomo II, Latina, Tunué, 2018 (I ed. 1999), pp. 1199-1202.

RUH, Brian, *Stray Dog of Anime: The Films of Mamoru Oshii*, New York, Palgrave Macmillan, 2013.

SAID, Edward W., *Orientalism*, New York, Phanteon Book, 1978.

SIAE, *Annuario dello Spettacolo 2020*, Osservatorio dello Spettacolo della SIAE, Roma, 2021, https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_Annuario_dello_Spettacolo_2020.pdf, ultima consultazione 20-01-2022.

SWALE, Alistair, “Anime and the Conquest of Time: Memory, Fantasy, and the ‘Time-Image’ from *Ghost in the Shell* to *Your Name*”, *Japan Review*, 35, 2020, pp. 199-218.

TAILOR-JONES, Kate, *Devine Work, Japanese Colonial Cinema and its Legacy*, Bloomsbury Academic, 2017, cap. 7, “Japan Remembers, Japan Forgets”, pp. 159-179.

TAVASSI, Guido, *Storia dell’animazione giapponese: autori, arte, industria, successo dal 1917 a oggi*, Latina, Tunué, 2012.

TAVASSI, Guido, “In principio fu il cinema”, in PELLITTERI, Marco, *Mazinga Nostalgia: storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation dal 1978 al nuovo secolo*, Tomo I, Latina, Tunué, 2018 (I ed. 1999), pp. 167-178.

YAMAMOTO, Keiichi, *Edo no kagee asobi: Hika to kage no bunkashi* (Il gioco delle ombre di Edo: Storia culturale di luci e ombre), Shoshisha, 1988.

山本慶一、「江戸の影絵遊び：光と影の文化史」、草思社、1988年。

YONEMURA, Miyuki, “Representations of the Environment in Hayao Miyazaki’s *Ponyo on the Cliff by the Sea*: Japan’s Cultural Landscape and the Representation of Disaster”, *Senshu University Institute of Humanities Monthly Bulletin*, 294, 2018, pp. 49-54.

YUPA (pseud. di BALDIN, Marco), “Dèi, demoni, angeli e messia”, in PONTICELLO, Roberta, e SCRIVO, Susanna (a cura di), *Con gli occhi a mandorla: Sguardi sul Giappone dei cartoon e dei fumetti*, Latina, Tunué, 2005, pp. 137-152.

[anonimi]

“Dolce Disney”, *L’Espresso*, 7, 19 febbraio 1998, p. 123.

“‘Porco Rosso’: dal Giappone all’Italia. Incantesimi su un’isola immaginaria dell’Adriatico”, *La Stampa*, 324, 1 dicembre 1995, p. 37.

Sitografia

COMICON, *COMICON da record. 160.000 visitatori per la XXI edizione!*, <https://www.comicon.it/comicon-da-record-160-000-visitatori-per-la-xxi-edizione/>, ultima consultazione 22-12-2021.

DIZIONARIO TRECCANI, *Anime*, https://www.treccani.it/enciclopedia/anime_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/, ultima consultazione 19-10-2021.

FONTANA, Andrea, “‘Mary e il fiore della strega’ è un duplice fallimento”, *Fumettologica*, 19 giugno 2018, <http://www.fumettologica.it/2018/06/mary-fiore-strega-film-animato-recensione/>, ultima consultazione 29-10-2021.

HART, Robert, “Studio Ghibli’s Hotly Anticipated Theme Park is Opening on November 1”, *Forbes*, 27 January 2022, <https://www.forbes.com/sites/roberthart/2022/01/27/studio-ghibli-hotly-anticipated-theme-park-is-opening-on-november-1/?sh=51536b512a63>, ultima consultazione 27-01-2022.

HORIUCHI, Akihiro, “Akunin wo taoseba sekai ga heiwa ni naru to iu eiga wa tsukuranai: Miyazaki shun kantoku, eiga tetsugaku wo kataru” (Non produco film in cui il mondo raggiunge la pace se si sconfigge il cattivo: il regista Miyazaki Hayao racconta la sua filosofia cinematografica), *IT Media Business Online*, 27 novembre 2008.

堀内彰宏、「悪人を倒せば世界が平和になるという映画は作らない——宮崎駿監督、映画哲学を語る」、[ITmedia ビジネスオンライン](https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/0811/27/news004_2.html)、2008年11月27日、https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/0811/27/news004_2.html, ultima consultazione 11-11-2021.

JENKINS, Davey, “Hiromasa Yonebayashi: ‘The History of Studio Ghibli is also a History of Myself’”, *Little White Lies: Truth & Movies*, 7 June 2016, <https://lwlies.com/interviews/hiromasa-yonebayashi-when-marnie-was-there/>, ultima consultazione 28-10-2021.

KESLASSY, Elsa, e FRATER, Patrick, “Cannes: Japan’s Mamoru Hosoda Sets New Animated Film ‘Mirai’”, *Variety*, 16 May 2017, <https://variety.com/2017/film/news/japan-animation-ace-mamoru-hosoda-heads-to-charades-with-mirai-1202428362/>, ultima consultazione 27-10-2021.

KESSLER, Alex, “Loewe’s ‘Spirited Away’ Capsule Fuses Craft with Fantasy”, *Vogue*, 5 January 2022, <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/jonathan-anderson-loewe-spirited-away-capsule>, ultima consultazione 28-01-2022.

LOEWE, *LOEWE x Spirited Away*, <https://www.loewe.com/eur/en/women/loewe-x-spirited-away>, ultima consultazione 28-01-2022.

MANETTI, Beatrice, “Esce Il gladiatore, filmone fra storia e futuro. Tra le altre novità Bugie, croschok dalla Corea”, *La Repubblica*, 19 maggio 2000. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2000/05/19/esce-il-gladiatore-filmone-fra-storia-futuro.html?ref=search>, ultima consultazione 20-11-2021.

MARY E IL FIORE DELLA STREGA, *Introduzione*, <http://maryflower.jp/about/introduction.html>, ultima consultazione 29-10-2021.

メアリと魔女の花, イントロダクション

NEXO DIGITAL, *Nexo Anime*, <https://www.nexodigital.it/category/nexo-anime/>, ultima consultazione 22-01-2022.

NEXO DIGITAL, *Nexo Digital Media Group*, <https://www.nexodigital.it/nexo-digital-media-group/>, 22-01-2022.

NEXO DIGITAL, *Weathering with You*, <https://www.nexodigital.it/weathering-with-you/>, ultima consultazione 26-10-2021.

OSMOND, Andrew, “Interview: Mamoru Hosoda”, *All the anime*, 25 September 2018, <https://blog.alltheanime.com/interview-mamoru-hosoda/>, ultima consultazione 27-10-2021.

PIERLEONI, Francesca, “Miyazaki compie 80 anni e lavora sul suo nuovo film”, *Ansa*, 5 gennaio 2021, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/cinema/2021/01/04/miyazaki-compie-80-anni-e-lavora-su-nuovo-film_0d60dea6-a0be-4abd-9ec3-507b22826106.html, ultima consultazione 27-01-2022.

PIERRI, Marina, “Netflix annuncia 16 milioni di nuovi abbonati nei primi tre mesi del 2020”, *Corriere della Sera*, 23 aprile 2020, https://www.corriere.it/tecnologia/serie-tv/20_aprile_23/netflix-annuncia-16-milioni-nuovi-abbonati-primi-tre-mesi-2020-de8fd01a-8544-11ea-9da2-dabfbc1c17ad.shtml, ultima consultazione 18-01-2022.

POLLACK, Andrew, “Disney in Pact for Films of the Top Animator in Japan”, *New York Times*, 24 July 1996. <https://www.nytimes.com/1996/07/24/business/disney-in-pact-for-films-of-the-top-animator-in-japan.html>, ultima consultazione 6-12-2021.

REDAZIONE ECONOMIA, “Netflix, le azioni volano: oltre 200 milioni di abbonati nel mondo. Boom con il lockdown”, *Corriere della Sera*, 20 gennaio 2021, https://www.corriere.it/economia/consumi/21_gennaio_20/netflix-supera-200-milioni-abbonati-85-milioni-piu-quarto-trimestre-d9266d92-5aea-11eb-998b-12ca609f8cfa.shtml, ultima consultazione 18-01-2022.

ROTTEN TOMATOES, *All Studio Ghibli Movies Ranked by Tomatometer*, <https://editorial.rottentomatoes.com/guide/all-studio-ghibli-movies-ranked-by-tomatometer/>, ultima consultazione 16-12-2021.

SEN TO CHIHIRO NO KAMIKAKUSHI, *The Purpose of the Film*, by Hayao Miyazaki, <http://www.nausicaa.net/miyazaki/sen/proposal.html>, ultima consultazione 10-02-2022.

STUDIO CHIZU, <https://studiochizu.jp/>, ultima consultazione 27-10-2021.

スタジオ地図

STUDIO GHIBLI, *Arrietty*, https://www.ghibli.jp/karigurashi/film_top.html, ultima consultazione 10-11-2021.

スタジオジブリ、借りぐらしのアリエッティ

STUDIO GHIBLI, *I racconti di Terramare*, <https://www.studioghibli.it/film/i-racconti-di-terramare/>, ultima consultazione 10-11-2021.

STUDIO GHIBLI, *La collina dei papaveri*, <https://www.ghibli.jp/kokurikozaka/credit.html>, ultima consultazione 10-11-2021.

スタジオジブリ、コクリコ坂から

STUDIO PONOC, <https://www.ponoc.jp/>, ultima consultazione 28-10-2021.

スタジオポノック

TAMMARO, Gianmaria, “Svolta a casa Miyazaki: Goro sfida Hayao con l’animazione 3D”, *La Repubblica*, 18 luglio 2021,

https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2021/07/18/news/svolta_a_casa_miyazaki_goro_sfida_hayao_con_l_animazione_3d-310795647/, ultima consultazione 26-10-2021.

TOYAMA, Ryoko (Translated by), *Interview: Miyazaki on Sen to Chihiro no Kamikakushi*, Animage, May 2001,

http://www.nausicaa.net/miyazaki/interviews/sen.html#:~:text=I%20borrowed%20such%20images%2C%20but,*Daikoku%3A%20a%20Japanese%20deity, ultima consultazione 10-02-2022.

TWITTER, スタジオジブリ *Studio Ghibli*,

https://twitter.com/JP_GHIBLI/status/1486627464726024201?cxt=HHwWksCsxa_zx6EpAA, ultima consultazione 30-01-2022.

URSULA K. LE GUIN, *Gedo Senki*, <https://www.ursulakleguin.com/gedo-senki-1?rq=miyazaki%20>, ultima consultazione 22-11-2021.

VELTRONI, Walter, “Perché i manga hanno conquistato i nostri ragazzi”, *Corriere della sera*, 1 novembre 2021, https://www.corriere.it/cronache/21_novembre_01/manga-pop-coreano-nuovi-eroi-cosi-l-oriente-parla-ragazzi-945446ba-3b51-11ec-b785-0d6e92ed304d.shtml?refresh_ce, ultima consultazione 6-12-2021.

VINCENZONI, Nicola (Traduzione di), “L’industria dell’intrattenimento rischia il crac”, *Internazionale*, 11 aprile 2020, <https://www.internazionale.it/notizie/2020/04/11/industria-intrattenimento-bancarotta-coronavirus>, ultima consultazione 19-01-2022. (ed. or. “Disney and its rivals star in a real-life disaster movie”, *The Economist*, 2nd April 2020, <https://www.economist.com/business/2020/04/02/disney-and-its-rivals-star-in-a-real-life-disaster-movie>).

Indice dei grafici e delle tabelle

Grafico 1, p. 53 : Il numero di coloro che hanno partecipato al “Questionario sul cinema d’animazione giapponese” (Q.P.) in base all’età anagrafica nell’anno solare 2020

Grafico 2, p. 55 : Percentuali degli otto registi maggiormente conosciuti in base alle risposte del Q.P.

Grafico 3, p. 57 : Generi preferiti dei film d’animazione giapponesi in base alle risposte del Q.P.

Grafico 4, p. 58 : Lingua della visione con diverse possibilità di sottotitoli in base alle risposte del Q.P.

Grafico 5, p. 59 : Disponibilità di fasce di pagamento per l’eventuale visione di un lungometraggio d’animazione giapponese presso cinema o eventi con ticket in base alle risposte del Q.P.

Grafico 6, p. 68 : Generi di film d’animazione giapponese proiettati durante gli eventi organizzati dalle associazioni e selezionati in base al “Questionario sul cinema d’animazione giapponese” (Q.A.C.)

Grafico 7, p. 69 : Media delle persone presenti agli eventi proposti dalle associazioni in base alle risposte del Q.A.C.

Tabella 1, pp. 63-64 : Informazioni principali delle associazioni presenti in Italia che promuovono aspetti culturali giapponesi e che hanno risposto al Q.A.C.; presenti i dati relativi al nome dell’associazione e la città della sede

Indice delle immagini

Figura 1, Fotogramma da *Laputa – Castello nel cielo* (1986), il colore rosso è predominante in tutta la scena, p. 15.

Figura 2, Locandina cinese di *La città incantata* (2001), p. 18:

<http://www.worldconinchina.com/201907-0024-e.html>, ultima consultazione 12 febbraio 2022.

Figura 3, Fotogramma da *Your Name* (2016), p. 20.

Figura 4, Fotogramma da *La principessa splendente* (2013), il corteo celeste riporta la fanciulla sulla Luna, p. 23.

Figura 5, Locandina giapponese di *Mary e il fiore della strega* (2017), p. 29:

<https://ciatr.jp/topics/312773>, ultima consultazione 12 febbraio 2022.

Figura 6, Titoli di testa di *Ghost in the Shell* (1995), p. 31.

Figura 7, Titoli di testa di *The Matrix* (1999), p. 31.

Figura 8, Titoli di testa della versione restaurata di *Ghost in the Shell* (2008), p. 31.

Figura 9, Fotogramma da *Perfect Blue* (1997), il tema del doppio rappresentato attraverso uno specchio, p. 32.

Figura 10, Fotogramma da *La città incantata* (2001), torii ai margini della strada, p. 94.

Figura 11, Fotogramma da *La città incantata* (2001), spiriti Kasuga, p. 96.

Figura 12, Maschera chiamata *zoumen* (蔵面 o 雑面) utilizzata durante la danza *bugaku* (舞楽), p. 96: <https://twitter.com/kasugashrine/status/1397386705724796928>, ultima consultazione 14 febbraio 2022.

Appendice A – Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto al pubblico

Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto al pubblico

La mia tesi riguarda il cinema d'animazione giapponese e si propone di analizzarne le metodologie di promozione in Italia, in particolare fra un pubblico giovane, per comprendere quali siano le pratiche più efficaci di diffusione della cultura giapponese all'estero. [Con questo questionario vorrei svolgere un sondaggio quantitativo sulle modalità di promozione adottate dalle associazioni culturali.]

*Campo obbligatorio

1. Quanti anni hai? *

2. Seleziona il tuo genere *

Contrassegna solo un ovale.

M

F

Altro

3. Qual è la tua occupazione? *

Contrassegna solo un ovale.

Studente

Lavoratore

4. Zona dell'Italia in cui vivi *

Contrassegna solo un ovale.

Nord

Centro

Sud

Conoscenze del mondo dei
film d'animazione
giapponese

Adesso ti farò qualche domanda specifica sulle tue
conoscenze riguardanti i film d'animazione giapponesi

5. Fai alcuni esempi di film d'animazione giapponese che hai visto, i primi che ti vengono in mente *

6. Dove ne sei venuto a conoscenza? (Se ne può scegliere più di uno) *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Internet
 Cinema
 Evento (es. Fiera dei fumetti o evento culturale)
 Amici

Altro: _____

7. Sei disposto a pagare per vedere un film di animazione (es. cinema o eventi col ticket)? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

8. Se hai scelto sì, fino a quanto sei disposto a pagare?

Contrassegna solo un ovale.

- 1-5€
- 5-10€
- 10-15€
- Altro: _____

9. Genere preferito film d'animazione (Se ne può scegliere più di uno) *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Commedia
- Horror
- Avventura
- Fantasy
- Drammatico
- Storico
- Fantascienza
- Thriller
- Casa di produzione Studio Ghibli
- Altro: _____

10. Partecipi ad eventi sul Giappone? (Se ne può scegliere più di uno) *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Fiere del fumetto/Comics
- Eventi associazioni culturali
- Altro: _____

11. Registi conosciuti (Se ne può scegliere più di uno) *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Osamu Tezuka (La principessa Zaffiro, Astro Boy, ecc)
- Hideaki Anno (Neon Genesis Evangelion, Nadia Il mistero della pietra azzurra)
- Yoshiaki Kawajiri (Vampire Hunter D: Bloodlust, Highlander: Vendetta immortale, ecc)
- Mamoru Oshii (Blood: The Last Vampire, Ghost in the Shell, Ghost in the Shell 2 - Innocence, ecc)
- Rintarō (Metropolis, Galaxy Express 999 - The Movie, ecc)
- Satoshi Kon (Perfect Blue, Tokyo Godfathers, Paprika, Paranoia Agent, ecc)
- Isao Takahata (Pom Poko, La storia della Principessa Splendente, Una tomba per le lucciole, ecc)
- Koji Morimoto (Ricordi - "Magnetic Rose", Mind Game, ecc)
- Hayao Miyazaki (Si alza il vento, La città incantata, Laputa - Castello nel cielo, Il mio vicino Totoro, ecc)
- Makoto Shinkai (Your Name, Il giardino delle parole, Viaggio verso Agartha, ecc)
- Hiroyuki Okiura (Una lettera per Momo, Jin-Roh - Uomini e lupi, ecc)
- Masaaki Yuasa (Lu e la città delle sirene, Ride Your Wave, ecc)
- Hiroyuki Morita (La ricompensa del gatto, ecc)
- Mamoru Hosoda (Wolf Children - Ame e Yuki i bambini lupo, La ragazza che saltava nel tempo, ecc)
- Gorō Miyazaki (I racconti di Terramare, La collina dei papaveri, ecc)
- Katsuhiro Ōtomo (Akira, Steamboy, ecc)
- Hiromasa Yonebayashi (Arrietty - Il mondo segreto sotto il pavimento, Quando c'era Marnie, ecc)
- Masahiro Andō (Sword of the Stranger, Under the Dog, ecc)

12. Registi di film d'animazione giapponesi preferiti *

13. Lingua della visione (Se ne può scegliere più di uno) *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Giapponese no sub
- Giapponese sub jap
- Giapponese sub ita
- Giapponese sub eng
- Inglese no sub
- Italiano no sub
- Inglese sub ita
- Inglese sub eng

Spazio commenti critici sui film d'animazione

14. Cosa ti piace nel guardare i film d'animazione? *

15. Li segui più per la trama o per i disegni? *

16. Vorresti conoscerne di nuovi? *

Appendice B – Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali

Questionario sul cinema d'animazione giapponese rivolto alle associazioni culturali

La mia tesi riguarda il cinema d'animazione giapponese e si propone di analizzarne le metodologie di promozione in Italia, in particolare fra un pubblico giovane, per comprendere quali siano le pratiche più efficaci di diffusione della cultura giapponese all'estero. [Con questo questionario vorrei svolgere un sondaggio quantitativo sulle modalità di promozione adottate dalle associazioni culturali.]

*Campo obbligatorio

Sezione senza titolo

1. Nome dell'associazione *

2. Zona dell'Italia in cui si trova *

Contrassegna solo un ovale.

Nord

Centro

Sud

3. Città della sede *

4. Numero soci (direttivo + soci ordinari) *

5. Siete una associazione che organizza eventi inerenti solo al Giappone? Spiega *

6. Organizzate eventi sui film d'animazione? *

Contrassegna solo un ovale.

Sì *Passa alla domanda 7.*

No *Passa alla domanda 15.*

Se hai risposto "Sì" alla domanda precedente:

7. Di che tipo? E rivolti a quale tipo di pubblico? *

8. Li organizzate a pagamento? Se sì, a quanto? *

9. Cadenza degli eventi sui film d'animazione (es. un solo evento, proiezione ripetuta per *numero* volte, ecc.) *

10. Genere di film d'animazione scelto (se ne può scegliere più di uno) *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Commedia
- Horror
- Avventura
- Fantasy
- Drammatico
- Storico
- Fantascienza
- Thriller
- Casa di produzione Studio Ghibli

11. Dove organizzate questo tipo di evento? *

12. Media di persone presenti *

Contrassegna solo un ovale.

- 1-30
- 30-70
- 70-100
- +100

13. Cosa avete mostrato/che evento era? Spiega *

14. Perché lo avete scelto? *

Passa alla domanda 16.

Se hai risposto "No" alla domanda precedente:

15. Qual è il motivo? Li fareste? *

Passa alla domanda 16.

Riflessioni finali

16. Secondo te che impatto hanno i film d'animazione giapponesi sulla diffusione della conoscenza generale riguardo al Giappone? Ossia, ritieni che i film d'animazione influiscano sulla percezione delle varie sfere (cultura, tradizioni, religioni, ecc)? Questo avviene in modo utile o ingannevole per il pubblico italiano? *

17. Quali pensi che potrebbero essere le occasioni per far conoscere il cinema d'animazione? *

Appendice C – Domande rivolte alle case di distribuzione di film d’animazione giapponesi

1. In base a cosa scegliete di distribuire un film d’animazione giapponese in Italia? Ci sono criteri ben precisi, come ad esempio la popolarità in Giappone?
2. Quali sono le modalità di distribuzione? Tra queste, le più comuni? Quelle con più successo? Quelle con meno successo?
3. Per arrivare in Italia dalla produzione e distribuzione giapponese i film d’animazione devono attraversare dei passaggi. Quali sono le fasi dalla produzione di un film d’animazione in Giappone al risultato finale in Italia, ossia venir distribuito verso il pubblico italiano?
4. Dove vengono pubblicizzati i trailer dei film d’animazione che distribuite?
5. Tutti i film d’animazione sono stati doppiati? La scelta è in base a quali criteri/come mai la scelta di doppiarli tutti?
6. I doppiatori sono doppiatori “a tutto tondo” oppure sono specializzati in animazione giapponese? Ritiene che i film d’animazione giapponesi siano più apprezzati in lingua originale?
7. Cosa pensa attragga maggiormente il pubblico? (disegni, trama, fama dei registi, titolo già conosciuto, ecc.)
8. Che risultati deve ottenere un film d’animazione per essere ritenuto “una scommessa vinta”? Ad esempio: a livello economico di guadagno, mi può portare dei casi?
9. A livello economico, quali sono le strategie per ottenere maggiori guadagni? (come gadget, distribuzione presso i cinema, collaborazioni esterne, ecc.)
10. Distribuite ancora i dvd fisici? Tutti i film d’animazione hanno il dvd?
11. Avete collaborazioni con siti di streaming quali Netflix e Prime Video? Hanno prodotto risultati positivi?
12. Come ritenete sia cambiata l’animazione giapponese negli ultimi trent’anni? E la sua diffusione tra il pubblico italiano?
13. E come pensate possa evolvere nei prossimi dieci anni?

Appendice D – Risposte delle case di distribuzione di film d’animazione giapponesi

Intervista a Carlo Cavazzoni – Dynit

Carlo Cavazzoni ha risposto alle domande per via telefonica il giorno 29 novembre 2021.

1. «Teniamo in considerazione il successo avuto in Giappone anche se in maniera relativa, ovvero non è scontato che se abbiamo avuto riscontro in Giappone avvenga lo stesso in Europa; ad esempio recentemente abbiamo acquistato l’ultimo film dello Studio 4°C chiamato *Fortune Favors Lady Nikuko* che in Giappone onestamente è stato quasi un fallimento, ma questo non ci ha impedito di comprarlo perché crediamo molto, io in prima persona, nel regista e nello studio di animazione. Sicuramente tuttavia un forte successo in madrepatria può contribuire a un interesse nel nostro mercato.»

2. «Questo è un tasto molto particolare perché vi ha influito molto il Coronavirus: precedentemente senz’altro cinema, televisione, home-video e internet. In seguito al COVID-19 questo ordine è stato stravolto perché non potendo più distribuire film al cinema si è ripiegato principalmente attraverso i canali online. Quando il cinema poi è ripartito le modalità non sono rientrate in quella che era la casistica precedente al Coronavirus: i film escono al cinema e quasi subito vengono diffusi sulle piattaforme streaming, mentre prima ci volevano mesi e mesi di pausa tra il cinema e la vendita online. In molti casi il titolo viene distribuito solamente online e proiettati in seguito: ad esempio, non abbiamo potuto portare al cinema il film *Damon Slayer* l’anno scorso [2020] causa pandemia; perciò, è andato prima online su Amazon [2021] e uscirà al cinema solo a gennaio [2022] in occasione di un evento di tre giorni. In tutto questo la televisione è ormai sparita, oggi in Italia il mercato dell’animazione che c’era precedentemente si è spostato dalla televisione a internet. Il mercato dell’home-video invece continua a procedere abbastanza bene dal momento che ormai è diventato un prodotto per i collezionisti.»

3. «In questo contesto ti posso parlare della localizzazione, che è il termine corretto: per distribuzione si intende il prodotto già finito e quindi distribuito online, nel cinema, eccetera, mentre la localizzazione è il nostro vero mestiere, ovvero quello di tradurre il film, adattarlo e

doppiarlo. Queste sono le tre fasi del nostro lavoro, si tratta di processi concatenati ma differenti. La traduzione è a opera del traduttore, spesso madrelingua, che traduce i dialoghi in maniera letterale e perciò senza dare un'interpretazione personale. L'adattamento è spesso compito dello studio di doppiaggio, dal direttore stesso di doppiaggio o dal dialoghista, ed è il modo di adattare la traduzione in base ai tempi di speakeraggio del doppiaggio: una frase italiana tradotta molte volte non ha gli stessi tempi di quella detta nella lingua originale; per questo motivo si tende ad adattare il processo tenendo presente la lingua italiana, ovvero aggiungendo intercalari o adattando il significato della frase mantenendo il senso della stessa. Infine, la fase di doppiaggio: in particolar modo, come azienda siamo noi a scegliere i doppiatori principali. Facciamo diversi provini e decidiamo noi quelli che nel nostro parere sono non solo sono le voci migliori sui personaggi ma anche quelli che si legano meglio l'uno con l'altro. Dopo questo processo di doppiaggio controlliamo eventuali errori e così arriviamo verso il prodotto ultimato.»

4. «Principalmente su internet. A volte anche al cinema, ma purtroppo non dipende da noi poiché può capitare che le sale non proiettino i nostri trailer nonostante ne siano forniti; solitamente ne hanno così tanti che preferiscono proiettare i trailer della Marvel o altri film di circuito più famosi, recandoci così un danno economico.»

5. «Abbiamo avuto in passato dei casi con video di film d'animazione in cui erano presenti solo i sottotitoli, o altri esperimenti, ma non sono andati molto bene commercialmente e perciò abbiamo scartato l'ipotesi di fare prodotti solamente sottotitolati.»

6. «Solitamente sono doppiatori “a tutto tondo”, vi sono alcuni forse più sfruttati nel mondo dell'animazione, ma scegliamo la voce che secondo noi sta meglio sul personaggio. In termini di percentuali credo siano più apprezzati in lingua italiana, in quanto la lingua giapponese è piuttosto ostica e quindi necessita dei sottotitoli che, tuttavia, potrebbero distrarre dalla visione, staccando la vista dai disegni per leggerli. Ci sono invece gli appassionati che preferiscono l'originale perché ritengono la lingua giapponese sia la formula migliore viste le sfumature che potrebbero venir meno nel doppiaggio italiano, ma penso che sia solo una piccola parte.»

7. «Questa è una domanda che mi faccio spesso per cercare di capire i gusti del pubblico, purtroppo non c'è una risposta precisa. Credo tuttavia che per un film d'animazione la

realizzazione sia molto importante, poiché se disegnato male, o se l'animazione è scadente, questo influisce sulla percezione del gusto del pubblico. Poi ci sono dei casi in cui sono realizzati in maniera egregia e davvero spettacolari, ma sono carenti riguardo la trama. Un buon film perciò è un film che riesce a coniugare una bella realizzazione con una bella storia.»

8. «Oggi giorno noi identifichiamo il cinema come una modalità per promuovere il prodotto al di là dei guadagni di Dynit, a meno che non abbia un gran successo come quello avuto con *Your Name* in cui abbiamo guadagnato qualcosa, altrimenti siamo contenti di andare in pari e aver fatto promozione del film.»

9. «Le strategie sono per lo più in termini di sinergie: i nostri partners collaborano con noi per quanto riguarda la promozione. Nei nostri poster in fondo ci sono i loghi dei collaboratori e in cambio di questo spazio che noi regaliamo ci promuovono i trailer attraverso le loro piattaforme online o radio. Una volta vi era la promozione televisiva che prevedeva budget enormi, ma ora, a causa dei problemi affrontati precedentemente, la televisione non è più il mezzo di promozione principale. Oggi giorno internet è diventato, anche per il target di riferimento composto da adolescenti e appassionati, la piattaforma preferenziale.»

10. «Come accennato precedentemente i dvd sono acquistati principalmente da collezionisti o appassionati del genere. Solitamente noi facciamo il dvd a quasi tutti i film che distribuiamo, a meno che non abbia avuto in iter di distribuzione non corretto. Ad esempio, ci è capitato di acquistare una riedizione di una trilogia di film d'animazione presentata come nuova, quando invece la differenza di scene presenti rispetto al precedente era solamente di un 5%; per questo motivo non abbiamo prodotto i dvd, immaginando sarebbe stato un flop e una burla nei confronti dei fan. A parte queste eccezioni se il film è stato doppiato noi produciamo anche il dvd.»

11. «Più che collaboratori si tratta di nostri clienti. Hanno assolutamente prodotto diversi risultati positivi, stiamo andando verso un futuro dove lo streaming, Netflix e tutte le piattaforme online si contenderanno quello che una volta era chiamato l'home-video, ovvero "l'intrattenimento domestico".²³¹»

²³¹ L'intervistato ha specificato che l'espressione dovesse essere inserita fra le virgolette.

12. «Sicuramente è cambiata tanto, come sono mutate le nostre tendenze; di conseguenza, anche l'animazione si è molto evoluta. Per quanto riguarda l'animazione seriale, ad esempio, la struttura delle puntate era molto statica e caratteristica; il pubblico giapponese in seguito si è evoluto, i fan si son ritrovati adulti, hanno continuato a essere appassionati e hanno potuto permettersi di comprare le videocassette e i gadget. Quello che più ha contribuito a un cambiamento negli ultimi trent'anni è stato sicuramente Miyazaki Hayao, che è riuscito a sdoganare gli anime dal Giappone al resto del mondo: è considerato quindi l'autore che ha portato fuori dai confini del Giappone l'animazione, la quale fino ad allora era stata maggiormente confinata nel proprio Paese. Ha il merito d'essere colui che più di tutti è riuscito a far conoscere l'animazione giapponese a un pubblico molto più vasto, mentre fino a quel momento era solamente un prodotto di nicchia.»

13. «In questi ultimi tempi, e più precisamente nell'ultimo anno a causa del COVID-19, si è imposta la tendenza dello streaming: il Coronavirus ha accelerato la corsa verso le piattaforme streaming, non solo per quanto riguarda gli anime ma per l'intrattenimento domestico in generale; difatti, in questo ultimo periodo poiché tutti erano rimasti in casa hanno iniziato ad acquistare qualsiasi abbonamento di streaming. Ha accelerato, perciò, quello che era un processo inevitabile, portando a una frammentazione di quella che era la distribuzione dei contenuti per l'intrattenimento: in altre parole, se prima vi era una vendita ai locali, ovvero verso una preferenza televisiva, ora si tende a vendere lo stesso titolo a livello mondiale. Questo ha generato enormi incassi verso gli studi di animazione che si vedevano arrivare proposte di guadagno eccezionali; di contro si sta verificando una mancanza di quelli che sono i locali, tra cui la stessa Dynit, la televisione o i cinema, a cui viene sempre meno il lavoro: questo perché se i diritti di un determinato film vengono acquistati direttamente alle piattaforme come Netflix, non viene proposto a noi, oppure proposto in formule non più interessanti perché non giustificano l'investimento economico. Di conseguenza, gli studi giapponesi vendono i propri diritti alle piattaforme, ma i film rimangono lì e non ricevono una distribuzione attraverso i dvd fisici o proiettati al cinema, e spesso non vengono doppiati affatto. Manca perciò quello su cui vivono e hanno sempre vissuto gli anime, ovvero il merchandising, la vendita home-video, gadget, eccetera. L'animazione perciò potrebbe diventare solo una commissione da parte delle piattaforme online, ad esempio Netflix, se un titolo non ha abbastanza successo non riceve tuttavia una degna attenzione in quanto guardano più al settore anime piuttosto che a un titolo singolo.»

Intervista – Nexo Digital

Le risposte sono state ricevute tramite mail da autore anonimo in data 13 dicembre 2021. Varie domande non hanno ottenuto un riscontro: la motivazione sta dietro a una separazione di settore tra Dynit e Nexo Digital. Come ha accennato Carlo Cavazzoni nella precedente intervista le due aziende lavorano sinergicamente ed è prevista una divisione delle mansioni. Per questo motivo se le risposte non verranno segnate nelle seguenti pagine dovranno esser tenute in considerazione quelle precedentemente dichiarate da Carlo Cavazzoni.

1. «Sì, senz'altro la popolarità del titolo e la sua forza sono l'elemento cruciale per la definizione dei contenuti della stagione degli anime al cinema. In questo percorso e selezione, ovviamente, ci affidiamo alla competenza e all'esperienza nel settore del nostro partner Dynit.»

2. «Quella di Nexo Digital si configura come una “distribuzione evento”, cioè concentrata in alcuni giorni della settimana. L'idea è infatti quella di creare dei momenti di condivisione e aggregazione dove il pubblico possa condividere la propria passione per una certa *property* e riunirsi nelle sale italiane per vedere il film sul grande schermo. I titoli della stagione in genere sono sempre fortissimi. Tra le perle possiamo probabilmente citare *Evangelion*, la versione rimasterizzata di *Akira*, ma anche titoli come quelli di Mamoru Osoda [*sic!*] o di Makoto Shinkai che hanno portato dei risultati straordinari permettendo ai fan di scoprire su grande schermo degli autori considerati da molti i nuovi Miyazaki.»

3. Assente.

4. «Per la comunicazione della stagione degli anime lavoriamo con dei partner di settore come VVVID, Lucca Comics & Games oltre che coi siti e gli influencer di cinema, manga, anime, fumetti... Ma ora anche i media generalisti sono ormai molto interessati agli anime che sono diventati un fenomeno che ha saputo ampiamente superare la “nicchia” comunicativa di qualche anno fa. Naturalmente un ruolo cruciale lo hanno anche i social e i passaparola che si innestano appena annunciamo l'uscita di un nuovo film.»

5. Assente.

6. Assente.

7. «La forza dei titoli ma anche il piacere di vedere su grande schermo degli anime così amati. Pensiamo siano queste le chiavi che portano la stagione degli anime al cinema a essere un successo sempre più solido e importante.»

8. «Ogni film fa storia a sé. Di sicuro noi siamo decisamente soddisfatti dell'andamento della stagione degli anime che sia prima che dopo il COVID-19 si rivela tra gli appuntamenti più amati dal pubblico italiano.»

9. «L'importante è sempre cercare di comunicare in maniera chiara e immediata col pubblico primario, senza mai dimenticarsi che, al cinema, possono arrivare anche spettatori nuovi, che magari "inciampano" nei nostri contenuti grazie a un trailer particolarmente ben fatto o a un poster che colpisce l'immaginazione. Gli anime possono avere un pubblico sorprese e in continuo allargamento. Non va mai dimenticato. Talvolta abbiamo messo a punto anche dei gadget, sì. Come nel caso di *Akira*, che tornava in sala dopo 30 anni e non si poteva proprio non festeggiarlo in modo speciale (quella volta, per esempio, realizzammo una speciale cartolina celebrativa.»

10. Assente.

11. Assente.

12. «Per quello che compete il nostro specifico, siamo stati i primi distributori a costruire una stagione vera e propria: un cartellone tutto dedicato agli anime, uno spazio dove il pubblico possa trovare, in momenti diversi nel corso dell'anno, i titoli che ama e, magari, scoprirne di nuovi proprio nel luogo d'elezione del mondo cinematografico, cioè la sala. Un anime visto su grande schermo regala un'esperienza che, a lungo, era stata riservata solo a pochissimi autori come Miyazaki.»

13. «Con nuovi titoli, nuove strategie di comunicazione e nuove strade: l'importante è sempre ascoltare il pubblico e intuire i suoi desideri e le direzioni che sta prendendo la sua immaginazione. E, perché no, stimolarla in maniera inattesa e inaspettata.»

Primo fra tutti vorrei ringraziare il mio relatore Eugenio De Angelis per esser stato un fondamento in questa ricerca: mi ha seguito e sostenuto per l'intera stesura della tesi con molta pazienza, ispirandomi a fare sempre meglio e a non pormi mai dei limiti. Ringrazio anche la mia correlatrice, Maria Roberta Novielli, per la passione che trasmette durante le sue lezioni e per avermi dato l'ispirazione per questa ricerca.

Ringrazio anche tutti i docenti e gli specialisti nel settore per i loro preziosi consigli e per il supporto datomi a partire dalla ricerca bibliografica al contributo relativo ai questionari e le interviste. In particolare, vorrei ringraziare il Dott. Gianluca Di Fratta per aver creduto in questo lavoro fin dall'inizio, consigliandomi numerosi testi bibliografici da cui partire, e il Dott. Carlo Cavazzoni per i suoi modi gentili e per il tempo concesso.

Vorrei ringraziare la mia famiglia, che oggi qui è pronta a sostenermi e festeggiare le mie conquiste, come ha sempre fatto, per il supporto e il sostegno costanti. Senza di voi ora non sarei qui.

Ringrazio Marco, che in questi anni ha purtroppo dovuto subire il peggio da me. Da oggi inizia un nuovo capitolo della mia vita: ci aspettano tanti giorni difficili ma ti prometto che la tua pazienza e la sopportazione nei miei confronti verranno ripagate. Grazie per avermi sempre sostenuto: anche quando io non vedevo la luce tu eri lì al mio fianco a rassicurarmi, a darmi forza e a credere in me più di quanto non riuscissi a fare io.

Grazie alle mie amiche di una vita, le mie sorelle. Questo percorso è stato lungo e difficoltoso, ma mi siete sempre state vicine anche quando ero insopportabile o scomparivo, questo mio traguardo è anche vostro. Grazie a Giorgia, Eugenia, Maria Francesca, Nadia, Elisa, Amal, Ottavia. Siamo partite da Modena e oggi siamo arrivate qui, donne forti e brillanti, ci credereste mai? Siete la famiglia che ho scelto, ringrazio per il vostro continuo sostenersi a vicenda e per esserci sempre l'una per l'altra.

Ringrazio anche tutte quelle persone conosciute a Venezia per il vostro aiuto, il sostegno e per tutti gli spritz in compagnia. Non sarei mai riuscita ad arrivare fino a qua se non vi avessi mai incontrato. Ringrazio sia quelle persone che hanno condiviso con me anni, sia i colleghi con cui ho studiato per un solo corso, sia quelli che seppure per poche ore mi hanno aiutato ad affrontare dei terribili momenti. Non mi dilungherò sui nomi, per fortuna sono troppi da elencare, ma saprete sicuramente che sto parlando anche di voi.