



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in

Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e dell'Africa
mediterranea

ordinamento ex. D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Nation Branding in Giappone

Pericoli e controversie di una strategia vincente

Relatore

Professor Marco Zappa

Correlatore

Professor Giorgio Fabio Colombo

Laureanda

Marta Toffano

Matricola 852983

Anno Accademico

2020 / 2021

A mio nipote

INDICE

要旨.....	4
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUZIONE.....	7
2. CAPITOLO 1 – IL CONCETTO DI NATION BRANDING.....	10
2.1 Origine ed evoluzione del concetto di Nation Branding.....	10
2.1.1 Nation Brand Index.....	14
2.2 Relazione tra Nation Branding e Soft Power.....	16
2.3 Nation brand identity.....	23
2.4 Nation brand equity.....	31
2.4.1 Brand equity.....	31
2.4.2 Brand equity applicato alle nazioni.....	35
3. CAPITOLO 2 – LA STRATEGIA DI NATION BRANDING DEL GIAPPONE.....	40
3.1 La nascita della strategia di Nation branding giapponese.....	40
3.1.1 Principali elementi della strategia di Nation Branding del Giappone.....	45
3.2 Cool Japan e Gross National Cool.....	50
3.3 Tokyo 2020.....	53
3.4 Welcome to Japan.....	55
3.5 Green Japan.....	62
4. CAPITOLO 3 – LE CONTROVERSIE DEL GOVERNO GIAPPONESE.....	67
4.1 Controversie di Tokyo 2020.....	67
4.2 Covid-19 e chiusura delle frontiere.....	75
4.3 Questione nucleare e relazione con i media.....	80
5. CONCLUSIONI.....	89
6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	92

要旨

この卒業論文は、サイモン・アンホルトの研究を参考に「国家ブランド戦略」の概念がどのように発展し、広まったかについて語っている。

国家ブランドは、海外における自国のイメージと認識を改善し、積極的に広めることを目的とした戦略計画の策定のために、さまざまな国の政府によって適用されるマーケティング戦略の典型的な概念の適用を含む。

今日、うまい国家ブランド戦略を取ることがますます重要になっている。世界のすべての国が、国家ブランド戦略で自国のイメージをますます向上させるためにどのように努力しているかに注目するのは興味深いことだ。

国家ブランドに関連する要素の研究を通じて、例えばソフトパワーや国家ブランド・アイデンティティや国家ブランド・エクイティなどで国家ブランドという用語の意味を分析する。その後、日本政府が採用した日本の国家ブランド戦略を分析する。

この分析の背後にある理由は、日本が過去数年間に外国で非常に魅力的であったにもかかわらず、最近では日本に関連するいくつかの論争が浮かび上がっている。これが国のイメージと評判に悪影響を及ぼしている。

この卒業論文では、まず、2002年に元首相小泉純一郎が望んだ日本の国家ブランド戦略の誕生と、過去と現在の日本のイメージを支持してきたすべての要因について提示する。

次に、最も重要な紛争を引き起こした日本政府の主要な出来事と決定を調査する。論争は東京2020オリンピックと外国人に関連したコロナウイルスのパンデミックの管理と原子力の問題に言及する。

この分析の後、論争の根底にある主要な問題と、これらが日本の国家ブランド戦略にどのように影響したかを理解した。研究によると日本の国家ブランド戦略の問題は政府に関係している。日本政府は国際規格に準拠することを望んでいるが、それは十分な柔軟性がなくて、変更される傾向がないようだ。つまり、日本政府は時代遅れであり、20年前のステレオタイプに基づいて国家ブランド戦略を立てている。

ABSTRACT

Questa tesi analizza la strategia di Nation branding adottata dal governo giapponese negli ultimi vent'anni analizzando i suoi punti di forza e punti deboli che hanno portato ad oggi a grandi controversie legate all'immagine del Giappone a livello internazionale. Partendo da un'analisi dettagliata del concetto di Nation branding e la sua relazione con il Soft power fondata sugli studi di Simon Anholt e Joseph Nye, viene studiato lo stato attuale del Nation branding in Giappone su base di dati statistici e bibliografia scientifica disponibile. Successivamente vengono studiate le migliori strategie a favore del Japan Brand messe in atto dal governo nipponico e dalla "Task Force on Contents in the Intellectual Property Policy Headquarters" a partire dal 2002, con focus su quelle relative a "Cool Japan" e "Visit Japan Campaign". Numerosi studi sul Nation branding affermano che quest'ultimo è uno strumento estremamente valido al fine di sviluppare un'immagine positiva del paese in questione, utile per favorire la sua posizione politica ed economica a livello internazionale. Nell'ultima parte di questo lavoro andiamo però a vedere quali sono i pericoli e le controversie che il Nation branding può portare in concomitanza a decisioni politiche che il governo giapponese ha preso negli ultimi anni.

1. INTRODUZIONE

Da quando Joseph Nye ha introdotto il concetto di *“Soft Power”* alla fine degli anni Ottanta, abbiamo visto una svolta all’interno delle dinamiche inerenti alle relazioni internazionali tra i paesi del mondo. Sempre più nazioni hanno infatti deciso di imporsi sugli altri senza l’uso della forza militare o economica tipici dell’*“Hard power”* in favore di un approccio più *soft* e pacifico, attraverso l’uso di un potere politico in grado di persuadere, convincere e attrarre le altre nazioni tramite risorse intangibili quali la cultura, i valori e le istituzioni politiche del proprio paese, chiamato appunto *“Soft Power”* (Nye 1990).

Da questa svolta iniziale, negli anni si è poi sviluppato e diffuso il concetto di *“Nation Branding”*, grazie soprattutto agli studi svolti da Simon Anholt che andremo ad approfondire all’inizio di questa tesi (Anholt 2005, 48-62). Il Nation branding prevede l’applicazione di concetti tipici delle strategie di marketing applicate però dai vari governi nazionali per la formulazione di un piano strategico volto a migliorare e a diffondere positivamente l’immagine e la percezione di un paese all’estero.

Al giorno d’oggi, avere una strategia di branding nazionale vincente si sta rilevando sempre più importante, ed è interessante notare in che modo ogni paese del mondo si stia impegnando per migliorare sempre più l’immagine della propria nazione all’estero.

Dopo uno studio iniziale relativo al significato del termine Nation Branding e di tutti i fattori correlati come *Soft Power*, *Nation Brand Identity* e *Nation Brand Equity*, andremo ad analizzare quella che è stata, e che è tuttora, la strategia di Nation Branding del Giappone adottata dal suo governo.

Il motivo che spinge questa analisi è il fatto che nonostante l’enorme attrattiva che il Giappone ha avuto negli anni passati, frutto di quella che all’inizio è stata una buona strategia di branding nazionale, recentemente stanno nascendo diverse controversie

che lo vedono protagonista e che stanno andando a minare l'immagine e la reputazione del paese.

All'inizio degli anni 2000 abbiamo infatti visto una vera e propria esplosione dell'interesse nei confronti del Giappone e della sua cultura da parte del pubblico estero, racchiusa ad esempio nei cosiddetti concetti di *"Cool Japan"* o *"Gross National Cool"*.

Attraverso questa tesi andremo da prima ad analizzare la nascita della strategia di Nation Branding giapponese, avvenuta ufficialmente nel 2002 grazie alla volontà dell'allora Primo Ministro Jun'ichirō Koizumi, e tutti quei fattori che sono andati a favorire l'immagine del Giappone negli anni passati e più recenti.

Seguirà poi un excursus sugli eventi e sulle principali iniziative e decisioni della classe dirigente nipponica, che hanno dato il via alle controversie più importanti che il Giappone sta attualmente affrontando.

Dopo queste analisi cercheremo di capire quali sono le problematiche maggiori che stanno alla base delle suddette controversie e in che modo hanno influenzato la strategia di Nation branding del Giappone.

Questo lavoro sarà diviso in tre parti. All'interno del primo capitolo andremo a vedere quelli che sono gli elementi legati alla determinazione del concetto di Nation branding. Esploreremo quindi il significato di Soft power, Nation brand identity e Nation brand equity e vedremo in che modo quest'ultimi si intrinsecano alla strategia di Nation branding di un paese. Sempre in questa prima parte porremo quindi le basi tecniche-economiche necessarie all'analisi che verrà svolta nei capitoli successivi.

Nel secondo capitolo esploreremo le prime fasi della nascita della strategia di Nation branding attuata dal governo giapponese nei primi anni 2000. Metteremo in luce le scelte che hanno riportato maggior successo e che hanno permesso al Giappone di migliorare esponenzialmente la sua immagine all'estero. In quest'ottica approfondiremo elementi come *"Cool Japan"* e *"Gross National Cool"*, i benefici portati dalle Olimpiadi di Tokyo 2020, le principali iniziative che hanno coinvolto l'immigrazione

di studenti e lavoratori verso il Giappone e infine andremo a vedere in che modo il paese si sta muovendo per raggiungere la Carbon Neutrality entro il 2050.

Infine, nel terzo capitolo andremo ad analizzare le decisioni politiche del governo nipponico che hanno fatto nascere le principali controversie legate all'immagine del paese negli ultimi anni e che stanno quindi mettendo in discussione l'efficacia della strategia di Nation branding del Giappone. Analizzeremo i principali errori di gestione del governo inerenti alle Olimpiadi di Tokyo 2020, passando poi alle problematiche legate alla pandemia di Coronavirus e immigrazione e infine analizzeremo la tematica inerente alla gestione della comunicazione nazionale e internazionale sul tema dell'energia nucleare.

2. CAPITOLO 1 - IL CONCETTO DI *NATION* *BRANDING*

La prima parte di questa tesi si concentra sullo studio del concetto alla base del Nation branding partendo dalle ricerche svolte da Simon Anholt, Keith Dinnie e altri studiosi del settore. In queste pagine porremo le basi necessarie per apprendere i concetti di marketing utili alla comprensione del fenomeno del Nation branding. Queste conoscenze teoriche saranno poi utili per l'analisi della strategia di branding nazionale attuata dal Giappone e per la comprensione delle relative controversie. In questo lavoro andremo successivamente ad analizzare quali sono state le decisioni e le iniziative più rilevanti fatte dal governo giapponese relative al Nation Brand del Giappone e in che modo queste abbiano influenzato l'immagine del paese a livello internazionale.

2.1 Origine ed evoluzione del concetto di Nation Branding

Nei primi anni 2000 il termine "Nation branding" inizia a diventare sempre più popolare all'interno di ricerche e studi di marketing. Inizialmente non si aveva a disposizione una vera definizione e in molti pensavano che si trattasse semplicemente di un modo diverso per indicare il *Place Branding* o il *COO Effect*. Il *COO Effect*, ovvero in *Country-of-Origin Effect*, indica l'effetto strettamente legato alla percezione emotiva che l'origine di un prodotto ha sull'atteggiamento e sul comportamento dei consumatori nei confronti di un bene nel momento dell'acquisto. Si riferisce quindi al modo in cui la reputazione di una nazione influisce sulla percezione del prodotto e di conseguenza sulle sue prestazioni di vendita. Quello in questione è essenzialmente un effetto psicologico che descrive come gli atteggiamenti, le percezioni e le decisioni d'acquisto dei consumatori sono influenzati dal COO, che può riferirsi a dove un *brand* è basato, un prodotto è pensato e fabbricato o ad altre forme di creazione del valore associate ad un determinato paese. (White 2012)

Nel Nation branding invece, l'obiettivo è quello di creare un'idea chiara, semplice e differenziante di una nazione costruita intorno a qualità emotive che possono essere simboleggiate sia verbalmente che visivamente e comprese da un pubblico diversificato in varie situazioni. Per funzionare efficacemente, il Nation branding deve abbracciare le attività politiche, culturali, commerciali e sportive del paese in questione. Non si tratta quindi di lavorare solo su strategie legate al marketing, bensì si devono abbracciare tutti gli aspetti legati al carattere di una nazione.

Ying Fan sintetizza questo concetto dicendo che il "*Nation branding* riguarda l'applicazione di tecniche di comunicazione di branding e marketing a fine di promuovere l'immagine di una nazione." (Fan 2005, 5-14)

Per definire il concetto di *Nation branding*, dobbiamo partire considerando tutti i fattori che fanno parte di questa strategia che ha come fine ultimo quello di valorizzare un paese attraverso la sua cultura e i suoi aspetti più caratteristici.

Keith Dinnie, afferma che il fenomeno del *Nation branding* può essere considerato entusiasmante, complesso e controverso. È *entusiasmante*, poiché rappresenta un'area del marketing in cui non sono presenti teorie accademiche accertate ma, nonostante ciò, è legata a numerose azioni che si ripercuotono concretamente nella realtà in cui viviamo; *complessa*, perché non si limita al marketing e alle convenzionali strategie adottate dai *brand*; *controversa*, in quanto è un'attività altamente politicizzata che genera punti di vista e opinioni spesso contrastanti. (Dinnie 2008)

Inoltre, negli ultimi anni sempre più paesi hanno iniziato a stanziare fondi importanti in favore di strategie volte al potenziamento del proprio *Nation branding*, confermando che questo fenomeno sta diventando sempre più importante per i governi di tutto il mondo.

Prima di esaminare il concetto di *Nation branding*, è bene capire cosa si intende per "*brand*". Quando si parla di "*brand*" o "*marchio*", le definizioni tendono a scindere in due campi: da un lato abbiamo quelle che si concentrano sull'aspetto visivo; dall'altro abbiamo quelle che cercano di andare più a fondo e cogliere l'essenza di quello che viene chiamato "*brand*".

Una definizione spesso citata per descrivere il concetto in questione è quella di Charles Doyle, il quale attraverso le seguenti parole, definisce il marchio come una combinazione di attributi tangibili e intangibili, che danno ad un'azienda, un'organizzazione, un servizio o un individuo, un'immagine distintiva agli occhi e nelle menti degli osservatori:

“A brand is a combination of attributes that gives a company, organization product, service concept, or even an individual, a distinctive identity and value relative to its competitors, its advocates, its stakeholders, and its customers. The attributes that make a brand are both tangible and intangible: a name, a visual logo or trademark, products, services, people, a personality, reputation, brand loyalty, mental associations, culture, and inherent values which, together, create a memorable, reassuring, and relevant brand image in the eye and mind of the beholder. The overall value of brand to the business results in what is often known as brand equity.” (Doyle 2016, 46)

L'*American Marketing Association (AMA)* offre una definizione simile, indicando il marchio come ‘nome, termine, segno, simbolo o design, o una loro combinazione, destinati a identificare i beni e i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e di differenziarli da quelli della concorrenza’. Una definizione più ricca di *brand*, in quanto prende in considerazione anche il punto di vista del consumatore piuttosto che quella del solo produttore, è quella data dagli studiosi Macrae, Parkinson e Sheerman (Macrae 1995), i quali affermano che un marchio rappresenta una combinazione unica di caratteristiche e valori aggiunti, sia funzionali che non funzionali, che hanno assunto un significato rilevante e indissolubilmente legato al *brand*, la cui *awareness* può essere consapevole o intuitiva.

Il *brand* naturalmente non si colloca in uno spazio vuoto ed estraneo alla realtà, bensì per poter esistere deve interagire con lo *Zeitgeist*, cioè lo spirito del tempo, predominante. La cultura popolare e le tendenze della società guidano e influenzano fortemente i marchi. Questo tema è approfondito e teorizzato da Holt (Holt 2004), che analizza come i *brand* possano diventare icone attraverso l'interazione creativa con l'ambiente in un processo che egli definisce il *branding culturale*, e che considera

particolarmente adatto se applicato alle nazioni. Una simile visione culturalmente consapevole dei *brand* è data da Christoph Burmann, il quale suggerisce che un *brand* racchiude un insieme di idee strategiche e culturali (Burmann 2005). Attraverso i fondamenti della loro identità nazionale, i *Nation brands* possiedono risorse culturali molto più ricche e profonde di qualsiasi altro tipo di marchio, sia esso un prodotto, un servizio o qualsiasi altra entità soggetta a brandizzazione.

La pratica del branding è stata definita come il processo mediante il quale le aziende distinguono la loro offerta di prodotti da quella della concorrenza. In un'economia sempre più globalizzata, la sfida di distinguere la propria offerta di prodotti da quella della concorrenza ha assunto un'importanza fondamentale per le nazioni che competono per i consumatori sia nazionali che esteri. Keller suggerisce che il processo di gestione strategica del marchio implica la progettazione e l'implementazione di programmi e attività di marketing per costruire, misurare e gestire il valore del *brand*. (Keller 2003)

Un ulteriore chiarimento riguardo al ruolo del branding è fornito da Leslie de Chernatony (de Chernatony 2003), il quale sottolinea l'importanza di riconoscere che, mentre i marketer avviano il processo di branding (*branding come input*), è l'acquirente o l'utente che crea una visione mentale del marchio (*branding come output*), che può non coincidere con l'idea a cui puntavano originariamente i marketer. Questo punto è particolarmente rilevante per il branding delle nazioni, dove gli stereotipi nazionali preesistenti possono essere radicati nella mente dei consumatori e quindi difficili da cambiare (Treasure 2007).

Il processo di creazione del marchio richiede un impegno a lungo termine, per un periodo che può durare anche diversi anni, perché pianificare una strategia di marketing a breve termine può portare solo a minimi risultati. Le nazioni devono quindi riconoscere questa realtà, e adottare una visione strategica a lungo termine nel momento in cui decidono di creare il loro *Nation brand*, piuttosto che puntare a brevi campagne pubblicitarie che nel breve periodo possono portare solo ad effimeri risultati.

Quando si applica il concetto di *brand* ad una nazione piuttosto che ad un semplice prodotto o servizio all'interno del mercato, vi è l'obbligo etico di farlo in modo onesto, rispettoso e consapevole dei limiti relativi al trattare una nazione come un marchio (Anholt, Brand New Justice 2005). Le nazioni non appartengono a brand manager o corporazioni; infatti, se si deve parlare di "appartenenza" a qualcuno, una nazione appartiene a tutti i suoi cittadini.

2.1.1 Nation brand Index

L'idea di misurare la percezione globale dei diversi paesi del mondo attraverso sei dimensioni, cioè cultura, governo, persone, esportazioni, turismo, investimenti e immigrazione, è stata pensata e sviluppata da Simon Anholt. Il suo sondaggio originale, l'*Anholt Nation Brands Index*, è stato lanciato nel 2005 e aggiornato quattro volte l'anno. Dal 2008 invece, viene pubblicato una volta l'anno in collaborazione con l'agenzia americana GfK (Growth from Knowledge), ed è denominato *Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI)*.

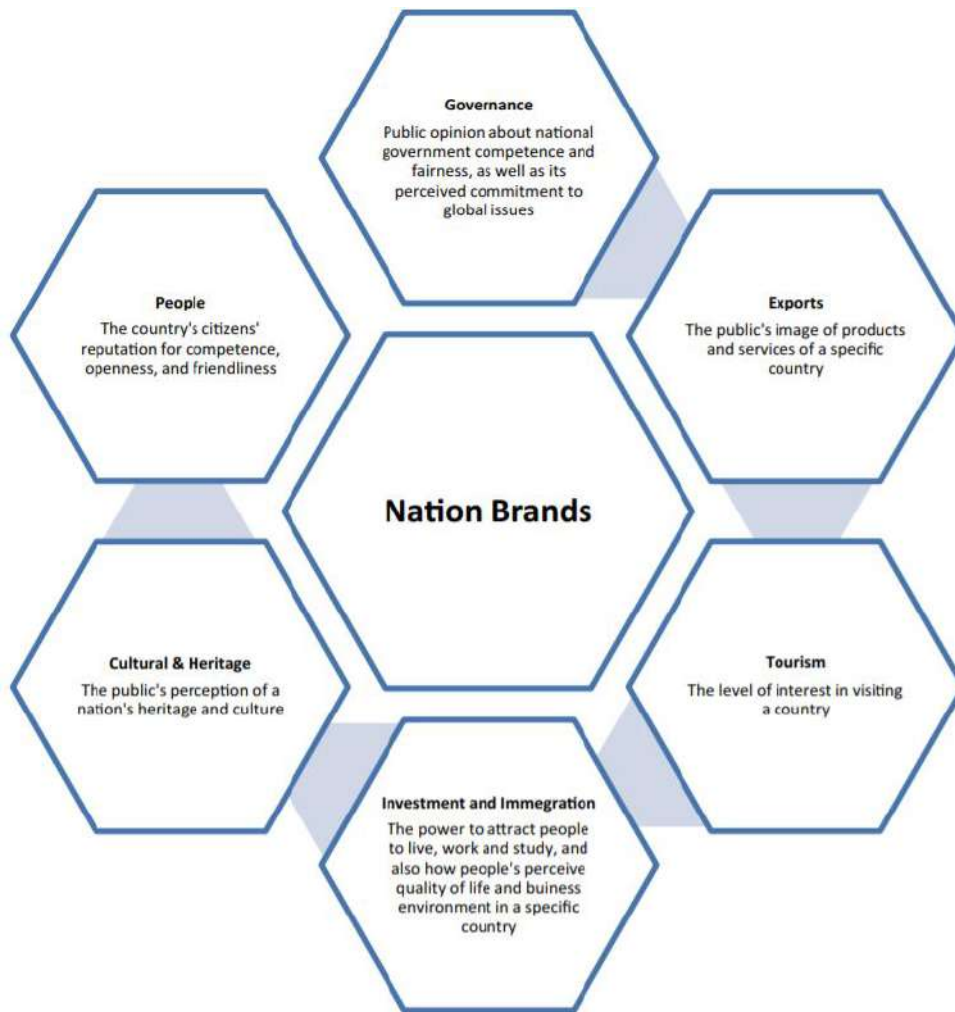


Figura 1 - Esagono del Nation Branding

Raggiungendo un numero di partecipanti pari a 20.000, provenienti da 20 paesi diversi (1.000 per ogni nazione), ogni anno Anholt sottopone una serie di quesiti con lo scopo di delineare che tipo di percezione hanno gli intervistati riguardo alle 50 nazioni prese in esame e stilare così una classifica. Dal 2021 i numeri sono cambiati, i paesi che compongono la classifica annua non sono più 50, bensì 60, e il numero degli intervistati è passato da 20.000 a 60.000 (3.000 per ogni paese) (Anholt, Nation Brands Index 2021 2021).

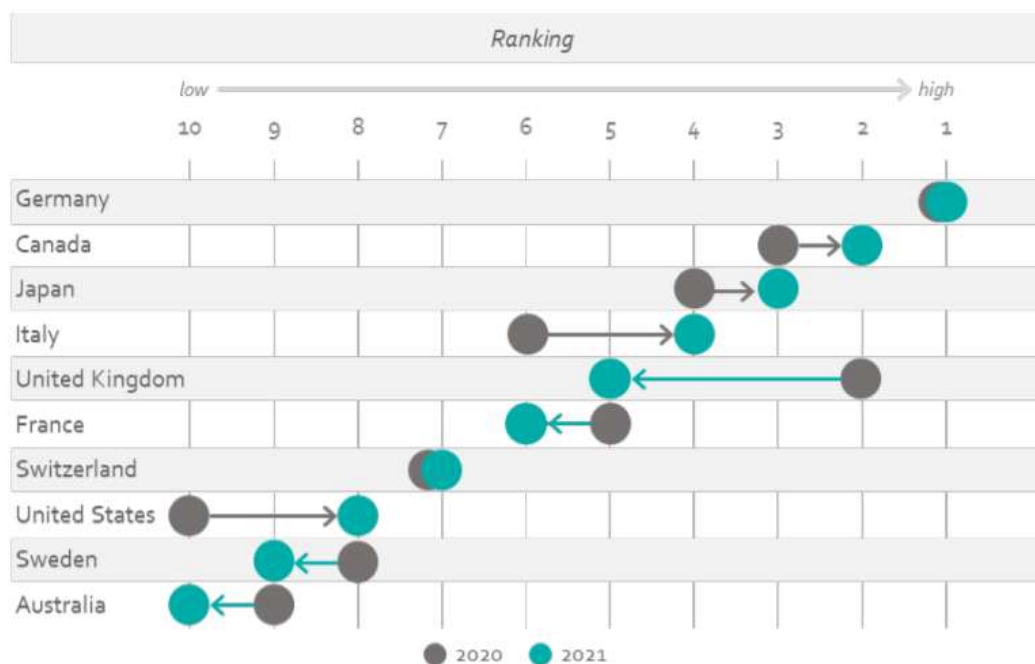


Figura 2 – Classifica NBI 2021 (Fonte: Report Brand Finance – link: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>)

2.2. Relazione tra Nation Branding e Soft Power

Quando si parla di Nation Branding è inevitabile fare riferimento alla sua relazione con il *Soft power*.

Questa espressione è stata coniata negli anni Novanta del 20° secolo dallo scienziato politico statunitense Joseph Nye per definire l'abilità di una nazione nella creazione del consenso attraverso la persuasione e non la coercizione (Baumann e Cramer 2015). Il potenziale d'attrazione di un paese, infatti, non è rappresentato esclusivamente dalla sua forza economica e militare – definito come *hard power*, ma si alimenta attraverso la diffusione della cultura nazionale e dei valori storici di riferimento. (Nye 1990)

Un ottimo esempio dell'effettivo potenziale del *Soft power* ce lo fornisce la politica americana dei primi anni 2000. Dopo il periodo di amministrazione Bush, in cui era stata data più rilevanza all'*hard power* americano potenziando quindi l'influenza militare ed

economica degli USA, l'avvento di Barak Obama e della sua politica apparentemente più incline al dialogo e l'apertura verso compromessi piuttosto che a scontri a livello internazionale, è riuscito a far salire gli indici di apprezzamento mondiale verso gli Stati Uniti dopo l'esplosione di un diffuso sentimento antiamericano nato in occasione della guerra in Iraq e della lunga occupazione avvenuta in seguito. Come possiamo notare dai dati raccolti dal Pew Research Center inerenti allo studio riguardante l'immagine pubblica degli U.S. durante la presidenza Trump, i maggiori indici di gradimento nei confronti degli Stati Uniti da parte di paesi esteri, sono stati raggiunti in maggior misura durante il periodo in cui il presidente era Obama. (Wike, et al. 2017)

È interessante notare però che in concreto Obama non rinunciò mai definitivamente all'utilizzo dell'*hard power* – basti pensare alle forze armate che dispiegò in Afghanistan, alla chiusura di Guantanamo e all'uccisione di Osama bin Laden in Pakistan – ma a differenza del suo predecessore, si presentò come un leader politico più incline alla risoluzione delle problematiche attraverso il dialogo piuttosto che attraverso scontri armati. Nella sua campagna elettorale del 2008, Obama portò infatti un'aspra critica al Presidente Bush e al suo eccesso di fiducia sull'*hard power*.

La strategia di Barak Obama fu quindi quella di usare il *soft power* principalmente come facciata per ripristinare l'immagine a livello mondiale degli Stati Uniti, tattica che visti gli indici di apprezzamento pre e post la sua presidenza, si è rivelata vincente. (Lagon 2011)

Nel caso degli Stati Uniti, un cambio di governo ha giovato al suo Soft Power, ma ad oggi molti paesi nel mondo soffrono di problemi legati alla loro immagine che sono causati internamente da drastici cambiamenti politici, economici e sociali, ed esternamente dall'effetto di vecchi stereotipi difficili da estirpare. Il Nation branding basa la maggior parte delle sue strategie su stereotipi tendenzialmente positivi, ma il problema sussiste nel momento in cui una nazione viene associata ad un'immagine negativa o a stereotipi difficilmente accettati all'estero. A soffrire maggiormente di questo problema sono i paesi il cui *Soft Power* non è abbastanza forte. (Ohnesorge 2019)

Nonostante la globalizzazione, la possibilità di fare facilmente viaggi in luoghi sempre più lontani e il progresso della tecnologia, in particolare di Internet, è sorprendente che

esistano ancora enormi lacune e barriere nella comprensione di determinati paesi e culture (Leheny 2018).

Secondo la classifica stilata da Brand Finance (BrandFinance 2021) relativa al *soft power* di 100 paesi del mondo compilata secondo i dati del 2021, nelle ultime posizioni troviamo infatti nazioni in via di sviluppo che soffrono chiaramente di scarsa *awareness* relativa al proprio *Nation Brand* e vengono spesso percepiti negativamente o visti in un'ottica poco positiva. Questi paesi possono anche avere ricche fonti di *soft power* e possedere quindi numerose caratteristiche attrattive per un pubblico straniero, ma non dispongono di risorse adeguate, intese come risorse finanziarie e *know-how*, per trasformare questo potenziale in realtà utilizzando un piano strategico e coerente rappresentato dal *Nation branding*. I governi di tutto il mondo hanno sempre più chiara la necessità di raccontare la storia della loro nazione al pubblico internazionale, non attraverso una propaganda semplicistica, ma con accuratezza e sensibilità (Fan 2008, 147-158).

Come detto in precedenza, nell'ambito della ricerca accademica, il *Nation branding* è un'area relativamente nuova e tuttora non esiste una definizione ufficiale e universalmente riconosciuta per descriverlo.

Quello che però si può affermare con certezza è che in un mondo globalizzato come quello in cui viviamo, i paesi devono saper gestire e controllare il proprio *brand* se vogliono competere efficacemente con gli altri. Il riposizionamento attivo di una nazione attraverso il branding può dare un vantaggio competitivo rispetto ad altri paesi e portare i benefici al settore turistico e a quello degli investimenti esteri. Diversi studiosi affermano che il *Nation branding* si riferisce ad una strategia di *Nation brand* coerente e onnicomprensiva che determina la visione strategica più realistica, più competitiva e più convincente per il paese e assicura che questa visione sia sostenuta, rafforzata, e arricchita da ogni atto di comunicazione tra il paese e il resto del mondo (Anholt 1998, 395–406). In sostanza, nel *Nation branding* vengono applicate tutte quelle tecniche di comunicazione del marketing utili per rimodellare l'opinione internazionale di un paese.

Il *Nation branding* è infatti un processo di comunicazione interculturale che assomiglia molto al processo pubblicitario che segue il percorso di “*consapevolezza – attrazione – preferenza*”. In questa ottica è però cruciale capire quali messaggi inviare, a chi inviarli e capire in che modo vengono interpretati. (Chatterjee 2019)

Possiamo quindi affermare che il *Nation branding* può essere uno strumento importante nello sviluppo del *soft power* di una nazione. Una campagna di *Nation branding* di successo può essere la chiave vincente per svoltare l’immagine di un paese e rafforzare il suo *soft power*.

Dobbiamo però ricordare che brandizzare una nazione non significa trovare semplicemente uno slogan accattivante, bensì richiede lo studio approfondito delle fonti del *soft power* del paese per poi sfruttarle efficacemente nel percorso di promozione.

Il *Nation branding* può essere praticato in due modi diversi: il primo si lega strettamente al *Place branding* o al *Destination marketing*, che fanno entrambi affidamento ad aspetti morfologici del paese e che hanno come fine ultimo quello di implementare il turismo e gli investimenti esteri. Un ottimo esempio è la campagna di *Place branding* della Nuova Zelanda, che attraverso il progetto “100% Pure New Zealand” (100% Pure New Zealand s.d.) ha voluto concentrare l’attenzione del pubblico internazionale sui suoi paesaggi mozzafiato e sulla sua natura selvaggia e incontaminata.



Figura 3 - Campagna pubblicitaria turistica neozelandese "100% Pure New Zealand"

Il secondo si concentra principalmente sulla dimensione politica e diplomatica: un esempio di questo tipo sono gli Stati Uniti che all'interno del Dipartimento di Stato hanno previsto la presenza di un Sottosegretario di Stato per la diplomazia e gli affari pubblici avente come scopo principale quello di "capovolgere il sentimento antiamericano nel mondo". Tale figura venne istituita il 1° ottobre del 1999 dal presidente Clinton, che aumentò il numero dei sottosegretari del Dipartimento di Stato da cinque a sei.

Qualunque sia l'approccio al *Nation branding* che una nazione decide di seguire, dobbiamo però considerare che esistono tre componenti chiave cioè: *political brand*, *economic brand* e *cultural brand* (Fan 2008). Per far sì che una strategia di *Nation branding* sia efficace, questi tre fattori devono intrecciarsi e lavorare in sinergia.

Il *Nation branding* non deve essere però confuso con il *Nation brand*, in quanto non esiste necessariamente un legame diretto tra i due. Il *Nation brand* esiste con o senza sforzi consapevoli, in quanto ogni paese al mondo possiede un'immagine a cui fa riferimento il pubblico internazionale, sia essa positiva, negativa, volontaria o meno a differenza del *Nation branding* che viene studiato e pianificato dai marketer. Il *Nation*

brand può essere definito come la somma totale di tutte le percezioni di una nazione nella mente degli stakeholder internazionali che possono contenere alcuni dei seguenti elementi: persone, luogo, cultura/lingua, storia, cibo, moda, volti famosi (celebrità), marchi globali ecc.; tutti elementi che fanno parte del *soft power*.

A differenza di un marchio commerciale che ha un singolo proprietario identificabile, un *Nation brand* non è di proprietà del governo o del popolo, ma di qualsiasi organizzazione che desidera sfruttare l'immagine del paese per trarne un vantaggio commerciale.

Il *Nation branding* è quindi il mezzo che viene utilizzato per trasformare il *soft power* in un vantaggio competitivo reale rispetto agli altri paesi (Dinnie 2008).

In conclusione, possiamo affermare che il *soft power* è una forma di potere basata sulle risorse culturali di un paese e sulla sua capacità di persuadere gli altri senza l'utilizzo di forza o coercizione. È intangibile, relativo, e sebbene gestito e pianificato da attori governativi interni alla nazione, i risultati degli sforzi compiuti da tali organismi, sono nelle mani dell'audience internazionale. La pertinenza e l'efficacia finale del *soft power* dipende infatti dalla percezione e dalla risposta del target estero.

In molti casi i grandi marchi di un paese, intesi come aziende private e non gestite da enti governativi, possono svolgere un ruolo chiave nella promozione dell'immagine di una nazione. In assenza di una campagna di branding nazionale proposta dal governo, le aziende possono infatti fungere da ambasciatori, e sono una manifestazione tangibile del *soft power* di una nazione. Un esempio di tale concetto sono Sony e Panasonic, che vengono definite come i due lati del volto del Giappone (Drucker 1981). Il successo dei due *brand*, visti e percepiti come due colossi dai consumatori di tutto il mondo, è arrivato dopo la crisi dell'economia giapponese avvenuta tra il 1990 e il 2000, dal momento che sono stati in grado di implementare i loro prodotti grazie ad ingenti risorse investite in ricerca e sviluppo. Questo ha permesso loro di diventare ad oggi sinonimo di stabilità ed efficienza nell'ambito di tecnologia hardware, sentimenti che vengono di

conseguenza estesi anche per l'immagine del Giappone a livello globale (Dinnie 2004, 165-213).

Brand famosi a livello globale e un una buona base di elementi culturali – intesi come cultura di massa, media e diffusione della lingua nazione - sono quindi importanti per il *soft power* di una nazione, ma la vera svolta per l'immagine di un paese è data da un buon piano di *Nation branding*.

Il successo del soft power dipende pesantemente dalla reputazione degli attori nella comunità internazionale, così come dal flusso di informazioni tra gli attori. Il soft power è perciò spesso associato con la nascita della globalizzazione e della teoria neoliberista delle relazioni internazionali.

Come detto in precedenza, il *soft power* e il *Nation brand* fanno parte di strategie pianificate da enti governativi e non governativi, il loro successo dipende dalla reputazione che il paese riesce a crearsi a livello internazionale e viene quindi definito dal pubblico estero, che basa il suo giudizio sulle sensazioni e percezioni. (Ohnesorge 2019)

Il *Nation branding* è invece un elemento studiato e controllato da marketer e diplomazia pubblica che lavorano e pianificano campagne pubblicitarie per regalare ad un paese un'immagine definita, fornendo quindi un approccio più focalizzato, culturalmente imparziale e maggiormente utile per creare influenza strategica e controllata a livello internazionale.

Dopo aver approfondito la relazione che intercorre tra *Nation Branding* e *Soft power*, andiamo ad analizzare due aree direttamente influenzate dalle strategie di *Nation Branding*, ovvero la *Nation Brand Identity* e il *Nation Brand Equity*. (Dinnie 2008)

2.3. Nation brand identity

L'identità è un concetto indubbiamente affascinante ed estremamente complesso da definire. Possiede un'attrattiva duratura che può essere il catalizzatore per una discussione e una negoziazione estremamente stimolanti, sia che l'identità in questione sia individuale, di gruppo o nazionale. (Lehu 2008)

I dibattiti sull'identità nazionale possono, tuttavia, degenerare in discussioni inconcludenti e poco oggettive, dettate da narcisismo auto-celebrativo che non permettono di analizzare l'identità nazionale del proprio paese in modo distaccato e analitico. (Dinnie 2008) Per comprendere al meglio la propria identità a livello nazionale, si deve compiere un'analisi introspettiva temperata dalla consapevolezza e dalla conoscenza delle percezioni provenienti dall'esterno, in particolare nel contesto del *Nation branding*, in cui il pubblico del *Nation brand* non si limita alla popolazione nazionale, ma si estende a livello globale.

Quando si discute su nozioni di identità, spesso sorge confusione per quanto riguarda il relativo, ma distinto, concetto di *immagine*. Pertanto, è bene chiarire la differenza tra questi termini e valutare la loro rilevanza per il *Nation branding* di un paese.

Per apprendere al meglio la differenza tra *identità* e *immagine* di una nazione è bene partire dalla comprensione del concetto di *nazione*. In letteratura sono presenti diverse definizioni ma le più rilevanti e citate sono quelle di Ernest Gellner e di Eric Hobsbawm. Entrambi gli studiosi si astengono dal dare una definizione unica per il concetto di nazione perché ritengono che nel mondo e nella storia siano presenti numerose eccezioni che non consentono di arrivare ad una definizione adeguata a tutti i casi. Ernest Gellner dà due definizioni di quello che ritiene essere una nazione. La prima dice:

“Two men are of the same nation if and only if they share the same culture, where culture in turn means a system of ideas and signs and associations and ways of behaving and communicating” (Gellner 1983)

sottolineando quindi l'importanza della cultura, vista come un insieme di idee, comportamenti e associazioni, come collante tra le persone; la seconda invece dice:

“Two men are of the same nation if and only if they recognize each other as belonging to the same nation. In other words, nations maketh man; nations are the artefacts of men’s convictions and loyalties and solidarities.” (Gellner 1983)

sottolineando quindi l’importanza di riconoscere gli altri membri appartenenti alla propria nazione attraverso l’attribuzione dei medesimi diritti e doveri reciproci in virtù della loro appartenenza alla stessa nazione – è quindi il loro riconoscimento reciproco che li trasforma in una nazione e non altri attributi, qualsiasi essi siano (Gellner 1983).

Eric Hobsbawm a sua volta si riferisce al concetto di nazione come *“a changing, evolving, modern construct that is brought into being by nationalism, and not the other way around”*, sottolineando quindi l’importanza del nazionalismo visto come collante per la nazione che si trova ad essere in continuo cambiamento ed evoluzione e quindi impossibile da identificare in modo oggettivo (Hobsbawm 1990).

Passando poi al concetto di *identità*, anche in questo caso trovare una definizione unica e lineare non è possibile. L’idea di identità dal punto di vista filosofico viene studiata fin dall’antichità partendo da Aristotele, arrivando fino ad Hegel ed Emerson, ma ai fini di questa tesi, è interessante approfondire il modo in cui l’identità viene definita in tempi più recenti (Bauman 2009). Nella società in cui viviamo il concetto di identità presenta due aspetti rilevanti: il primo è il concetto di *identificazione*, mentre il secondo è quello di *individualizzazione*. Il primo si riferisce al modo con cui l’individuo considera e “compone” sé stesso come membro di diversi gruppi sociali a cui appartiene o fa riferimento, da quello etnico alla società, al gruppo dei conoscenti, amici e parenti con i quali convive, interagisce e si confronta. Con questa componente di identificazione, il soggetto si immedesima con le figure con le quali si riconosce, si sente uguale, o con le quali crede di condividere uno o più caratteri. L’identificazione, in pratica, genera un senso di appartenenza, crea la coscienza di appartenere ad un noi, vale a dire, a una comunità, a una famiglia, a un determinato ambiente (Bottiroli 2002).

Quando si parla invece di identità vista come un processo di individuazione, ci riferiamo a norme, usi e abitudini che permettono a ogni persona di collocarsi in un luogo specifico rispetto a sé stesso e al resto della comunità. In questo caso il soggetto si confronta con gli altri e si distingue o pensa di potersi distinguere dagli altri per le proprie

caratteristiche fisiche e morali, in particolare per la propria storia e il proprio vissuto (D'Acunto 2020).

Anche per la definizione del concetto di *immagine* la letteratura filosofica presenta diverse visioni a partire da Aristotele e Platone, sino ad arrivare a David Hume. È interessante però ragionare sull'idea di immagine in relazione alla realtà portata da Alfredo Ferrarin che definisce l'immagine come creatività, fotografia e percezione visiva della realtà, che rimane sempre e comunque una mediazione della realtà stessa. Secondo Ferrarin sussiste una corrispondenza biunivoca di opposti, tra immagine e realtà; c'è l'immagine della realtà, ma c'è anche la realtà dell'immagine, in senso fotografico, realistico (Ferrarin 2004).

Il divario tra identità e immagine tende ad essere un fattore negativo, con molte nazioni che lottano contro la frustrazione di non essere percepite dal resto del mondo per quello che sono veramente. Stereotipi, cliché e razzismo possono influenzare negativamente le percezioni che gli stranieri hanno di determinati paesi. Uno degli obiettivi primari del *Nation branding* è proprio quello di individuare tali pregiudizi ed eliminarli o mettere in luce solo quelli più digeribili e graditi dal pubblico internazionale affinché non minino l'immagine della nazione che avrebbe come conseguenza un rallentamento economico e una posizione sfavorevole nel mondo.

La natura e l'importanza dell'identità del *brand* e della sua immagine sono state evidenziate da molti studiosi di brand management e brand strategy. Solitamente, questo concetto è applicato nel contesto di prodotti, servizi o società, piuttosto che nel contesto delle nazioni. Tuttavia, i concetti fondamentali di *brand identity* e *brand image* sono trasferibili al contesto del *Nation branding*. L'analisi delle componenti del *brand identity* e della *brand image* è quindi un utile punto di partenza per sviluppare una comprensione dell'identità e dell'immagine del *Nation brand*. Nel suo libro "*Asian Brand Strategy- How Asia Builds Strong Brands*" (Roll 2006) Martin Roll propone i seguenti cinque fattori come elementi essenziali che le aziende, e in questo caso i governi,

dovrebbero considerare quando si sviluppa una *brand identity* o una *nation brand identity*.

1. *Brand vision* - un documento interno all'azienda che descrive chiaramente la direzione futura per il marchio, il ruolo e lo status che si desidera raggiungere all'interno del mercato nei tempi prestabiliti
2. *Brand scope* - un sottoinsieme presente all'interno del documento di *brand vision*, che delinea i segmenti di mercato e le categorie di prodotti in cui il brand aspira ad entrare
3. *Brand positioning* - il posto che il *brand* punta ad occupare nella mente dei clienti
4. *Brand personality* – personalità e caratteristiche che il *brand* intende assumere per potersi avvicinare emotivamente ai consumatori
5. *Brand essence* - il cuore e l'anima del marchio, ciò che rappresenta e ciò che lo rende unico

L'analisi dei fattori chiave per lo sviluppo del brand identity di Roll richiede una leggera modifica per essere applicata efficacemente allo sviluppo del *Nation brand identity*. Se *brand vision*, *brand scope*, *brand positioning* e *brand personality* possono essere chiaramente utilizzate sia per una nazione che per un prodotto commerciale, la *brand essence* non può seguire la medesima applicazione. Utilizzare un approccio minimalista come quello del *brand essence* per una nazione, potrebbe risultare problematico dal momento in cui si correrebbe il rischio di categorizzare in modo troppo superficiale un paese e la sua natura multidimensionale.

Evitare di cadere o rafforzare stereotipi è una delle sfide principali nel *Nation branding*.

Mentre Roll suggerisce cinque fattori chiave per lo sviluppo del *brand identity*, il francese Jean-Marc Lehu (Lehu 2008) ritiene che per la creazione di un *brand identity*, una buona pianificazione di branding ne debba seguire almeno dodici. I dodici componenti identificati da Lehu sono:

1. Nome del marchio - senza il quale non è possibile un'identificazione chiara e inequivocabile
2. Patrimonio - ogni brand ha un passato, una narrazione di eventi passati che deve essere raccontata
3. Codici di espressione - caratteristiche grafiche come logo, dimensione e tipo di carattere, colori, ecc.
4. Posizionamento - lo spazio occupato dal prodotto nella mente dei consumatori appartenenti al mercato di riferimento
5. Status - la necessità di fare una chiara dichiarazione di status all'interno del mercato, come ad esempio leader di mercato, competitor, ecc.
6. Personalità - le caratteristiche che definiscono il *brand*, come creatività, dinamismo, internazionalità, ecc.
7. Comportamento quotidiano - al giorno d'oggi i *brand* sono costantemente sotto gli occhi dei consumatori e per questo devono sapersi muovere nella quotidianità
8. Convinzioni - le componenti emotive, descrittive e qualitative che un consumatore assocerà al marchio

9. Valori – la consapevolezza sociale sta diventando sempre più importante al giorno d’oggi
10. Immagine proiettata - l'immagine che il marchio desidera e che presenta ai consumatori
11. Atteggiamento dei consumatori verso di esso il brand - il rapporto tra marchio e consumatore è ora interattivo
12. Atteggiamento del brand verso i propri consumatori - la necessità per i *brand* di studiare, includere e rispettare i propri consumatori

Lo studio dettagliato di Lehu offre molteplici opportunità e spunti di riflessione per l'analisi dell'identità del marchio. Se ci riferiamo al *Nation branding*, si potrebbe argomentare asserendo che il punto dieci, ovvero “*immagine proiettata*” non dovrebbe apparire come una componente di identità sulla base del fatto che, come detto in precedenza, l'immagine risiede nella mente del consumatore ed è quindi al di fuori del controllo dei proprietari del brand, in questo caso la nazione stessa. Come ha sottolineato Nandan (Nandan 2005), l'identità del *Nation brand* deriva dal paese stesso ed è intrinseca alla sua essenza, mentre l'immagine si riferisce alle percezioni di chi osserva esternamente, e afferma quindi che l'identità e l'immagine sono concetti correlati ma distinti.

Tuttavia, i restanti undici componenti dell’analisi di Lehu sono applicabili anche per le strategie di *Nation branding*, e sono quindi utili per il miglioramento di un *Nation brand*. Alcune delle modalità con cui le componenti del *brand identity* identificate da Roll e Lehu possono essere trasferite al concetto di *Nation brand*, sono illustrate nella tabella sottostante (Dinnie 2008).

COMPONENTI DEL BRAND IDENTITY E APPLICAZIONE AL NATION BRAND	
<i>COMPONENTI DEL BRAND IDENTITY</i>	<i>APPLICAZIONE AL NATION BRAND</i>
Brand vision	Documento strategico concordato dai vari membri del team di sviluppo del Nation brand - la squadra dovrebbe essere composta da rappresentanti del governo, del settore pubblico e privato e di società civili
Brand scope	Ricerca dei settori industriali e dei mercati di riferimento in cui il Nation brand può competere efficacemente. Verranno incluse strategie di segmentazione per settori come turismo, investimenti interni, istruzione, ecc.
Nome del marchio	Alcuni paesi vengono chiamati con più di un nome – ad esempio Olanda/Paesi Bassi, Grecia/Hellas, ecc. Le nazioni dovrebbero verificare se tale dualità nella denominazione può rappresentare un’opportunità o un ostacolo per lo sviluppo del loro Nation brand
Codici di espressione	Bandiera nazionale, lingua e icone
Comportamento quotidiano	Viene preso in esame l’approccio alle questioni politiche e militari, le iniziative diplomatiche, e come il paese si interfaccia alle relazioni internazionali
Brand essence Cosa rende il <i>brand</i> unico?	L’unicità della nazione – comprende la sua cultura, la sua storia e il suo popolo

Identità narrative	Miti ed eroi nazionali, storie di chi ha saputo emergere e fare la differenza
Valori Sostenere un'ideologia	Diritti umani, sviluppo sostenibile, ricerca della felicità, ecc.

I principali esperti di comunicazione aziendale sostengono che l'idea di identità è essenziale per la gestione degli stakeholder, in quanto il senso di identità e i valori fondamentali che ne sono alla base forniscono un punto di riferimento attorno al quale tutte le attività e le comunicazioni possono essere strutturate e realizzate; inoltre, all'interno dell'organizzazione, un forte senso di identità può contribuire ad aumentare la motivazione e il morale tra i dipendenti, consentendo alle persone interne o esterne all'azienda di identificarsi con le organizzazioni (Cornelissen 2004).

Jean-Noel Kapferer, un'autorità mondiale dello strategic brand management, afferma che occorre rispondere alle seguenti domande per definire chiaramente l'identità di un *brand* (Kapferer 2004): *a)* Quali sono la visione e gli obiettivi specifici del marchio?; *b)* Cosa lo rende diverso dagli altri?; *c)* Che bisogno può soddisfare il *brand*?; *d)* Qual è la sua natura permanente?; *e)* Quali sono i suoi valori?; *f)* Qual è il suo campo di competenza e di legittimità?; *g)* Quali sono i segni che rendono riconoscibile il marchio?

Questa prospettiva sulla brand identity abbraccia sia gli elementi interni del marchio (la sua natura permanente, i valori e così via), sia gli elementi esterni del marchio (i segni riconoscibili dai consumatori). In qualche modo, i team di sviluppo del *Nation brand* sono quindi vincolati dall'iconografia nazionale già nota al pubblico.

Esiste un ampio margine di immaginazione e creatività nello sviluppo della *brand identity*. La teoria dell'identità narrativa, per esempio, suggerisce che il racconto di un *brand* attraverso storie e personaggi, può avvicinarlo maggiormente al pubblico. Le nazioni sono chiaramente in una posizione eccellente per costruire tali narrazioni finalizzate alla costruzione di un'identità, date le loro basi storiche e culturali.

Naturalmente questo compito non spetta in primis a professionisti di branding e marketing, i quali non posseggono generalmente le doti necessarie per raccontare storie avvincenti, bensì a persone come drammaturghi, romanzieri e altre tipologie di scrittori che grazie alle loro doti creative, sanno realizzare storie appassionanti in cui vengono coinvolte esplicitamente o implicitamente le loro nazioni.

Un ulteriore approccio creativo alla costruzione dell'identità di un *brand* o di una nazione consiste nella possibilità per sostenere un'ideologia, difendendo ciò in cui il consumatore crede e condividendo le proprie convinzioni. I diritti umani, lo sviluppo sostenibile e il rispetto per l'ambiente rappresentano potenzialmente alcune ideologie che i *Nation brand* potrebbero sostenere, anche se tutto questo potrebbe crollare nel momento in cui avviene un cambio all'interno dell'apparato governativo. Un governo entrante potrebbe infatti non sostenere le stesse ideologie di quello uscente e questo cambio di valori potrebbe andare a discapito del *Nation brand*, dal momento che il paese in questione potrebbe venire percepito come incoerente o non degno di fiducia. I cambiamenti nella leadership politica possono quindi influenzare la direzione di un *Nation brand* nello stesso modo in cui l'arrivo di un nuovo CEO o direttore di marketing può influenzare la direzione di un prodotto, di un servizio o di un'azienda.

2.4. Nation brand equity

2.4.1 Brand Equity

Prima di analizzare il concetto di *Nation brand equity*, è bene capire il significato del *Brand equity* all'interno del marketing.

Iniziamo dicendo che con *Brand equity*, ovvero il "valore della marca" o il "patrimonio della marca", si sta indicando la conoscenza positiva del *brand* da parte dei consumatori, che guiderà la scelta dei loro acquisti grazie alla sua riconoscibilità, e alle sensazioni positive che un determinato *brand* suscita in chi acquista. È fondamentale nell'ambito

del marketing perché più un marchio si rende positivamente riconoscibile agli occhi dei clienti e dei consumatori, più influenzerà – positivamente – la loro risposta d’acquisto inerente ai propri prodotti. Stiamo quindi parlando di una serie di elementi intangibili, frutto degli sforzi compiuti dal team marketing di un’azienda che esprime la forza e la riconoscibilità di un determinato *brand* all’interno del suo mercato d’interesse.

Si fa riferimento, dunque, alla capacità di una marca di orientare le scelte dei consumatori sulla base di elementi intangibili come il riconoscimento e la conoscenza del marchio da parte di un determinato mercato, più che su caratteristiche tangibili come la qualità effettiva. In termini più concreti, ci stiamo riferendo al valore aggiunto apportato dalla marca al prodotto. Un esempio può essere quello di un capo d’abbigliamento: se ci troviamo di fronte a due T-shirt bianche identiche nella fattura e nel materiale, quella che riporterà il logo “Nike”, sarà sicuramente percepita dal consumatore in modo diverso rispetto a quella che non riporta nessun logo o un logo meno conosciuto.

Il *Brand equity* è quindi definibile come l’insieme delle risorse intangibili riconducibili al nome o al simbolo di un *brand*, che si aggiungono al valore effettivo ed oggettivo di un bene o un servizio (D. Aaker 2013).

Nello studio del *Brand Equity*, è stata fondamentale la figura di David Aaker, noto economista statunitense e docente di strategia di marketing presso la Haas School of Business dell’Università della California di Berkeley, che per primo negli anni ‘90 ha dato una definizione di *Brand equity*. Secondo Aaker il concetto di *Brand equity* può essere riassunto come “quell’insieme di elementi intangibili (asset), legati al brand, che possono accrescere o diminuire il valore del prodotto che si offre ai propri clienti” (Aaker e Biel 1993).

Le risorse in questione vengono divise in cinque categorie:

1. *Fedeltà* - intesa come propensione al riacquisto;
2. *Riconoscibilità e conoscenza di marca*;

3. *Qualità percepita*;
4. *Tratti distintivi* - vale a dire tutto quello che viene collegato al *brand* nella mente del consumatore;
5. *Asset esclusivi* - come brevetti e marchi registrati detenuti dall'impresa.

A seconda di come le aziende utilizzano tali asset, si può ottenere una risposta positiva – oppure negativa – da parte dei consumatori, poiché influenzano direttamente l'andamento di vendita dei prodotti legati a un determinato *brand*.

Un *Brand equity* positivo, oltre ai benefici legati alla reputazione del *brand* con conseguente aumento delle vendite, regala ai consumatori o ai clienti una migliore customer experience e in tal senso, chi acquista sarà disposto a pagare di più per un determinato prodotto ed a ripetere l'acquisto nel tempo, nonostante possano esistere prodotti di pari valore e a minor prezzo di altri competitor. Questo perché i clienti saranno attratti dal *brand* non solo a livello economico commerciale, ma anche a livello affettivo.

Il *Brand equity* si trova, così, ad essere fondamentale nel mondo del marketing per influenzare positivamente le scelte d'acquisto del consumatore

Una seconda figura fondamentale per quanto concerne l'analisi del concetto del *Brand equity*, è Kevin Lane Keller, docente di Marketing alla Tuck School of Business al Dartmouth College, e del suo modello di CBBE (acronimo di Customer Based Brand Equity).



Figura 4 - Piramide di Keller

Questo modello riporta i quattro step principali, ideati da Keller, che un *brand* deve seguire per ottenere maggiore notorietà tra i clienti.

Gli step da seguire secondo Keller sono:

- Rilevanza - si parla quindi della creazione dell'identità del marchio. Per effettuare una ripartizione è utile frazionare il mercato, conoscere i potenziali clienti, quindi comunicare loro le esigenze che verrebbero soddisfatte grazie ad un dato prodotto. Possiamo quindi riassumere questo primo step come la creazione di un *Brand identity*.
- Prestazioni & Immagine – Nel secondo step si deve definire il significato del marchio: comunicare cosa il brand rappresenta, “come funziona” e quali sono le prestazioni dei prodotti con particolare attenzione sul tipo di sensazione che si vuole esprimere.

- Giudizio & Sentimento – Con il terzo step viene analizzata la risposta del cliente: i pareri vengono suddivisi in quattro parametri: *qualità, credibilità, considerazione e superiorità* in aggiunta alla sfera sentimentale, ossia cosa evoca il brand al cliente.
- Risonanza – all’ultimo livello troviamo la “risonanza” che è il segmento più ambito perché sta ad indicare la reazione del cliente al marchio dopo aver creato un legame quasi affettivo. Per far sì che questo accada, servono quattro condizioni basilari: *lealtà comportamentale, attaccamento attitudinale, senso di comunità e coinvolgimento attivo*. In questo modo è possibile creare un vero e proprio legame psicologico tra *brand* e cliente, facendolo sentire parte di una “comunità” rendendolo leale e fidelizzato al marchio nonostante la presenza di una forte concorrenza.

2.4.2 Brand equity applicato alle nazioni

Abbiamo stabilito che il *Brand equity* è indispensabile per la gestione della relazione a livello emozionale tra *brand* e consumatore. Vediamo ora come le nozioni sopracitate vengono adattate al contesto delle nazioni.

In questo paragrafo, identifichiamo quelle che sono le principali fonti del *Nation Brand Equity (NBEQ)* e che potenzialmente costituiscono la base per lo sviluppo strategico delle campagne di *Nation branding*. Come possiamo vedere nello schema sottostante, queste fonti si basano su asset *interni* (internal asset) ed *esterni* (external asset) che vengono suddivise in termini di risorse *innate, coltivate* (nurtured), *indirette* (vicarious) e *diffuse* (disseminated).

Il *Nation brand equity* viene definito come l’insieme di risorse materiali e intangibili, interne ed esterne della nazione. I beni interni sono concettualizzati come *innati*

(iconografia, paesaggio e cultura) o *coltivati* (buy-in interno, supporto per le arti). Le attività esterne sono concettualizzate come *riflesse* (percezione dell'immagine del paese, rappresentazione esterna nella cultura popolare) o *diffuse* (brand ambassador, diaspora, brand esportati) (Dinnie 2008).

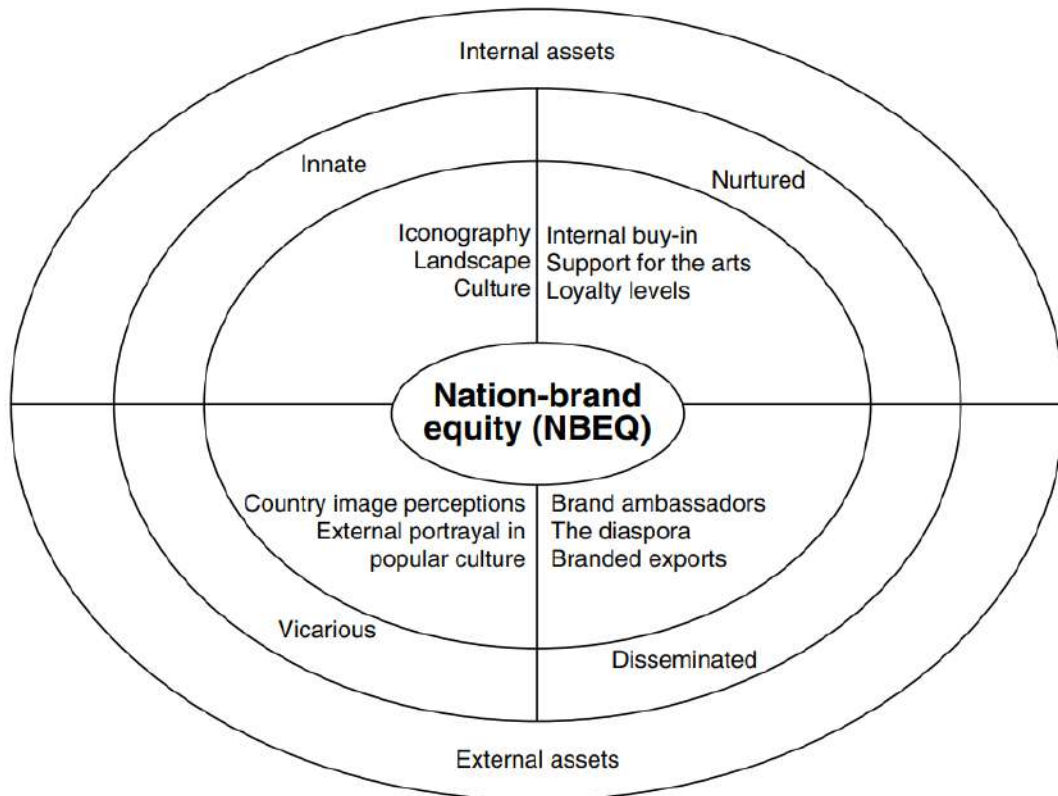


Figura 5 - Modello asset-based di NBEQ

RISORSE INTERNE

- Risorse innate: sono elementi durevoli dell'identità nazionale, cioè quegli aspetti dell'essenza della nazione che sono intrinseci al paese e che non possono essere modificati o estirpati come lo sono la sua *iconografia, il paesaggio e la cultura*. Esempi concreti possono essere la bandiera nazionale di un paese, l'Acropoli per la Grecia o il Monte Fuji per il Giappone, tutti elementi che non possono essere copiati e riprodotti in altri contesti nazionali.
- Risorse coltivate: derivano dagli sforzi coscienti fatti dalla popolazione o dal governo, per creare un ambiente sano per lo sviluppo del *Nation brand equity*. Il *buy-in interno* e il *supporto per le arti* rappresentano tali risorse. Per *buy-in interno* ci si riferisce al coinvolgimento della popolazione alle attività di Nation Brand o quanto meno alla comunicazione di quelle che sono le strategie adottate dal governo e da attori privati per la promozione dell'immagine della nazione all'estero. Se la popolazione e gli altri attori nazionali non sono a conoscenza di quale immagine del proprio paese viene proiettata all'estero, c'è il rischio che si crei un gap tra realtà e immagine proiettata che potrebbe creare dissonanza tra turisti, investitori stranieri ecc. nel momento in cui realtà e immagine non coincidono. Il supporto da parte dei cittadini e del governo è importante per la creazione di un *Nation brand*. Se l'immagine del paese proiettata all'estero non coincide con la volontà e i valori della sua popolazione, si corre il rischio che nel momento in cui turisti e investitori esteri si avvicinano alla scoperta del paese, si crei una discrepanza non positiva per l'immagine della nazione.

RISORSE ESTERNE

- Risorse indirette: rappresentano asset che non vengono gestiti direttamente dagli organi nazionali e comprendono la *percezione dell'immagine del paese* e la *rappresentazione esterna nella cultura popolare*.

La percezione dell'immagine del paese può non essere sempre in accordo con la realtà e, laddove ciò si verifici, occorre attuare una strategia consapevole per garantire che le percezioni negative o superate non danneggino il *Nation brand equity*. D'altra parte, un'immagine negativa può riflettere accuratamente diversi problemi interni alla Nazione, come alti livelli di criminalità, corruzione del governo e così via. In questo caso, le misure correttive per affrontare i problemi reali devono essere attuate prima che qualsiasi lavoro di branding possa essere intrapreso. È importante monitorare e valutare le percezioni dell'immagine del paese e gestirle in modo efficace. Tali percezioni possono rappresentare un'enorme potenzialità o un grave ostacolo per il *Nation brand equity* a seconda di come vengono gestite. Se non si monitora accuratamente l'immagine del paese all'estero, si corre il rischio che immagini storicamente distorte e stereotipate oscurino la realtà attuale della nazione.

Per quanto concerne la rappresentazione di una nazione nella cultura popolare, ci basta pensare al film *Braveheart*, pellicola di successo globale che, al di là dell'accuratezza storica, ha contribuito enormemente all'immagine della Scozia. Non solo film, ma anche musica, libri, sport e altre forme d'arte e intrattenimento, sono essenziali per la *Nation brand equity*.

- Risorse diffuse: di quest'ultima categoria fanno parte i *brand ambassadors*, la *diaspora*, e i *brand esportati*.

Una strategia efficace in termini di costi per i paesi che non hanno le risorse finanziarie per intraprendere costose campagne promozionali di Nation branding, è quella di nominare una rete di ambasciatori del marchio (in questo caso del paese stesso) il cui ruolo è quello di promuovere il Nation brand in ogni occasione. Tra i brand ambassadors più famosi, sicuramente quelli legati al mondo sportivo spiccano tra tutti come, ad esempio, il tennista Roger Federer per la Svizzera o il calciatore Lionel Messi per l'Argentina.

Un altro ruolo importante possono averlo i *brand* nazionali esportati all'estero. Un esempio concreto possono essere le grandi aziende automobilistiche

giapponesi come Toyota e Mitsubishi, che grazie alla loro tecnologia e alle loro innovazioni, aiutano a migliorare l'immagine del Giappone attraverso campagne pubblicitarie e iniziative in collaborazione con il governo, come ad esempio la partecipazione di brand giapponesi come Toyota, Fujitsu, Panasonic e Asahi alle Olimpiadi di Tokyo 2020.

In questo capitolo abbiamo chiarito il significato e lo scopo del *Nation Branding* andando poi ad approfondire i fattori che sono direttamente collegati ad esso quali Soft Power, Nation Brand Identity e Nation Brand Equity che compongono in sostanza l'immagine di una nazione proiettata all'estero. Secondo gli studi riportati in queste pagine, sebbene il Nation Branding si basi su principi strettamente legati al marketing, abbiamo potuto constatare che per la pianificazione di una strategia di Nation Branding vincente, il governo non deve sottovalutare la componente legata all'identità nazionale.

La domanda di ricerca che sta alla base di questa tesi è inerente alla strategia di Nation Branding formulata dal governo giapponese a partire dal 2002 fino ad oggi. Nei prossimi capitoli vedremo quali sono state le scelte più importanti intraprese dal governo nipponico inerenti al piano di Nation Branding e in che modo hanno influenzato l'immagine del Giappone a livello internazionale. A distanza di vent'anni dai primi passi mossi verso la pianificazione di una strategia di Nation Branding, si vuole capire in che modo la classe governativa giapponese sta gestendo il proprio piano di branding nazionale mettendo in luce relativi successi e controversie.

3. CAPITOLO 2 - LA STRATEGIA DI NATION BRANDIG DEL GIAPPONE

In questo capitolo andremo ad analizzare gli eventi e le scelte più importanti prese dal governo giapponese in merito alla strategia di Nation Branding nipponica, partendo dalla sua nascita nel 2002 per volere del Primo Ministro Jun'ichirō Koizumi fino ai tempi più recenti. Vedremo in che modo queste decisioni hanno influito positivamente sul *soft power*, sull'immagine e sui valori intrinseci dell'identità giapponese.

3.1 La nascita della strategia di Nation branding giapponese

Nel 2002 il Giappone fece il primo vero passo per diventare un paese basato sulla sua proprietà intellettuale (*chizai-rikkoku*) affidando quindi il valore del proprio Nation brand a questa caratteristica. Con il termine "proprietà intellettuale" ci si riferisce a invenzioni, dispositivi, design, opere d'arte e a tutti gli altri lavori prodotti da persone attraverso attività creative (incluse scoperte o soluzioni riguardanti la natura e i fenomeni naturali applicabili all'industria), marchi, nomi commerciali e altri modi usati per indicare beni o servizi di attività commerciali, segreti commerciali e altre informazioni tecniche o economiche utili per le attività di business. (Basic Law on Intellectual Property [Law No.122 of 2002])

La prima vera azione politica fu fatta da Jun'ichirō Koizumi, leader del Partito Liberal Democratico (LDP) e Primo ministro del Giappone dal 2001 al 2006, durante un discorso al Parlamento nel febbraio del 2002, in cui dichiarava che il Giappone si sarebbe fissato come nuovo obiettivo quello di diventare maggiormente competitivo a livello internazionale, e quindi aumentare il *soft power* giapponese, attraverso la creazione, la protezione e l'utilizzo strategico della sua proprietà intellettuale. (Matsui 2014)

A seguito del discorso, poco dopo, il governo istituì il *Consiglio Strategico sulla Proprietà Intellettuale*, composto dal primo ministro, da vari ministri dei ministeri interessati¹ e da esperti provenienti dal settore privato. Il Consiglio fu incaricato di emanare la Legge Fondamentale sulla Proprietà Intellettuale (Basic Law on Intellectual Property) (Basic Law on Intellectual Property [Law No.122 of 2002]), una legge che è stata poi presentata alla Dieta e successivamente approvata. In conformità con la nuova legislazione, nel marzo del 2003 è stato istituito l'*Intellectual Property Policy Headquarters (Policy Headquarters)* il quale formò il *Japan Brand Working Group* per discutere sulle direttive e gli elementi chiave inerenti al branding del Giappone. Da allora, è stata pianificata una politica coesa a favore della proprietà intellettuale con il fine di raggiungere l'obiettivo di migliorare l'immagine e la reputazione del Giappone e trasformarlo in una nazione amata e rispettata in tutto il mondo. Naturalmente l'attenzione è stata rivolta allo stile di vita e a tutte le risorse culturali giapponesi utili a questo scopo. In conclusione, la discussione del Japan Brand Working Group si è concentrata su tre aree principali: *food culture, fashion e brand locali*, ritenuti i punti di forza del Giappone (Dinnie 2008).

Poco dopo, il Policy Headquarters ha adottato lo *Strategic Program for the Creation, Protection and Exploitation of Intellectual Property (2003)* (Strategic Program for the Creation, Protection 2003), un programma strategico per la creazione, la protezione e l'uso efficace della proprietà intellettuale. Questo programma, che originariamente comprendeva circa 270 misure, è stato rinnovato ogni anno da allora, con l'aumento annuo del numero di misure aggiuntive.

¹ Altri Ministri che fanno parte del *Consiglio Strategico sulla Proprietà Intellettuale*: Ministro di Stato per la politica Economica e Fiscale e la Politica Informatica, Ministro di Stato per la Politica Scientifica e Tecnologica, Ministro della Gestione Pubblica, degli Affari Interni, delle Poste e Telecomunicazioni, Ministro della Giustizia, Ministro dell'Istruzione, della Cultura, dello Sport, della Scienza e della Tecnologia, Ministro della Sanità, del Lavoro e del Welfare, Ministro dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca e Ministro dell'Economia, del Commercio e dell'Industria. (Fonte: sito "Prime Minister of Japan and His Cabinet")

Queste direttive si espandono per un'ampia gamma di attività creative che vanno dalle invenzioni scientifiche e sviluppo tecnologico all'arte e al design. Particolare enfasi è stata posta sulla creazione e gestione di beni immateriali come tecnologia software, design, marchi e contenuti multimediali. Per sviluppare queste misure, nel luglio del 2004 il Policy Headquarters ha istituito la *Task Force on Contents*, nonché altre tre Task Force.² La *Task Force on Contents* lavora principalmente su questioni relative ai contenuti dei media come musica, film, game software e animazione e su tutti gli altri modi per costruire un Japan Brand sempre più attraente.

Il Policy Headquarters puntava alla realizzazione di un forte Japan Brand costruito strategicamente rafforzando il Contents business, e nutrendo l'immaginario relativo al life style giapponese che si rifletteva poi nel cibo, brand locali e moda, unendo questo lavoro a quello dell'industria del turismo e alla diplomazia culturale. Una premessa chiave, citata all'inizio di questo capitolo, è che il Giappone mirava a diventare una nazione basata sulla proprietà intellettuale, attraente e influente per quanto concerne contenuti di intrattenimento, stile di vita e cultura in generale (Arai 2005).

Il Policy Headquarters è stato quindi istituito come centro principale per la pianificazione del branding del Giappone. Il suo rapporto annuale sul programma strategico viene seguito come un principio guida per gli uffici governativi correlati e per le organizzazioni private. La *Task Force on Contents* invece svolge un ruolo di guida nella discussione, fornendo indicazioni per la direzione della strategia di branding giapponese (Tamaki 2019, 108-126).

Sebbene il *Japan Brand Working Group*, la *Task Force on Contents* e il *Policy Headquarters* nel complesso, definiscano obiettivi e adottino misure, l'attuazione effettiva deve essere intrapresa da varie organizzazioni statali attraverso uffici governativi e organizzazioni rappresentative del settore privato. Possiamo affermare

² Le altre tre Task Force sono la Task Force on Strengthening of the Foundation for Rights Protection, la Task Force on the Protection of Patents of Medical-Related Acts e la Task Force on the Intellectual Creation Cycle. (Fonte: Prime Minister of Japan and his Cabinet https://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/konkyo_e.html)

che il Programma Strategico annuale ha significativamente influenzato diversi uffici governativi e organizzazioni di spicco in Giappone e ha modellato il loro pensiero e le loro attività di conseguenza. La tabella sottostante mostra la sequenza cronologica delle principali iniziative intraprese dagli organi governativi durante la presidenza del Primo Ministro Jun'ichirō Koizumi legate al Japan Brand, in concomitanza ai risultati e alle decisioni prese del Policy Headquarters fino al 2006, periodo in cui sono nati gli organi più significativi per la strategia di Nation branding giapponese. (Dinnie 2008)

Tabella 1 - Compilata su base dei dati dell'Intellectual Property Strategic Program 2006

CRONOLOGIA DELLE INIZIATIVE RELATIVE AL JAPAN BRAND		
	Background, attività e risultati del Policy Headquarters (in particolare della Task Force in Contents)	Iniziative degli uffici governativi
<i>2002</i>		
<i>Febbraio</i>	Discorso di Koizumi alla Dieta	
<i>Febbraio</i>	Inaugurazione del Consiglio Strategico sulla Proprietà Intellettuale	
<i>Dicembre</i>		Formulazione della Strategia per il Turismo Globale del Ministero del Territorio, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo
<i>2003</i>		
<i>Marzo</i>	Entrata in vigore della Basic Law on Intellectual Property Inaugurazione dell'Intellectual Property Policy Headquarters Segretariato dell'Intellectual Property Policy Headquarters stabilita all'interno della Segreteria del Gabinetto	

2004		
<i>Aprile</i>	Compilazione del report "Content Business Development Policy" da parte della Task Force on Contents	
<i>Maggio</i>	Adozione dell'"Intellectual Property Strategic Program 2004"	
<i>Novembre</i>	Primo incontro del <i>Japan Brand Working Group</i>	
2005		
<i>Febbraio</i>	Compilazione del report del Japan Brand Working Group Promozione della Japan Brand Strategy	
<i>Aprile</i>		Conferenza Nazionale per l'Esportazione di Prodotti Agricoli, Forestali e Ittici inaugurata dal Ministero dell'Agricoltura, Foreste e Pesca Creazione di un comitato consultivo del Brand Promotion Council for a New Japanese Style
<i>Novembre</i>	Primo incontro del Digital Content Working Group creato dalla Task Force on Contents	
<i>Dicembre</i>		Il Primo Ministro Koizumi richiede il primo incontro del Concilio per la Promozione della Diplomazia Culturale
2006		
<i>Febbraio</i>	Compilazione del report "Strategy for the Development of Digital Contents" da parte della Task Force on Contents	
<i>Settembre</i>	Primo discorso del Primo Ministro Abe	

Come possiamo vedere dalla tabella riassuntiva, una delle prime iniziative prese dai ministeri è stata la formulazione della Strategia per il Turismo Globale nel 2002 da parte del Ministero del Territorio, delle Infrastrutture e dei Trasporti, che è stata incorporata nella "Visit Japan Campaign" che approfondiremo in seguito. Nel 2005 segue la Conferenza Nazionale per l'Esportazione di Prodotti Agricoli, Forestali e Ittici, organizzata dal Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca. Lo stesso Primo Ministro Koizumi convoca la prima riunione del Consiglio sulla Promozione della Diplomazia Culturale. Sebbene il governo sia stato il primo ad effettuare le prime strategie e a dirigere il programma sin dal primo momento, anche il settore privato e i cittadini hanno svolto un ruolo importante discutendo le questioni, definendo la direzione e attuando le azioni proposte dal governo stesso. In concerto, allineandosi con le iniziative degli uffici governativi, le principali organizzazioni imprenditoriali come la Japan Business Federation (*Nippon Keizai-dantai Rengōka*, 日本経済団体連合会) e la Japan Association of Corporate Executives (*Keizai Dōyuka*, 経済同友会) hanno istituito comitati, sezioni e simili per discutere questioni relative al branding giapponese. La Japan Business Federation ha contribuito al programma strategico annuale fornendo opinioni e suggerimenti da una prospettiva di business (Dinnie 2008).

3.1.1 Principali elementi della strategia di Nation branding del Giappone

Sono stati compiuti molti progressi nell'attuazione di misure, iniziative e attività legate al Japan Brand. I maggiori sforzi dei vari progetti di branding del Giappone fissati dal Policy Headquarters aspiravano a due obiettivi principali, che sono: *a)* Rendere il Giappone una superpotenza a livello mondiale per quanto riguarda la creazione di contenuti; *b)* Implementare la strategia del Japan Brand basandosi sullo stile di vita giapponese

Mentre il primo obiettivo suggerisce un'enfasi piuttosto unica sul brand identity giapponese focalizzandosi su un aspetto piuttosto preciso – cioè quello della creazione di contenuti, il secondo sembra essere un goal che cerca di comprendere più aspetti della Nation Brand Identity giapponese (Dinnie, Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths 2008). Come detto anticipatamente, la strategia iniziale intrapresa dal Japan Brand Working Group si focalizzava su tre aspetti principali del lifestyle giapponese, ovvero food culture, moda e brand locali. Dal momento che il primo obiettivo originariamente era stato una visione futura della strategia di Nation branding, molti dei risultati visibili e concreti raggiunti nei primi anni si collegano al secondo obiettivo.

I risultati più importanti per quanto riguarda l'aspetto del *food culture* sono stati raggiunti grazie all'attività del Consiglio per la Promozione dello Studio sulla Food Culture. Grazie agli sforzi di questo Consiglio attraverso quella che viene definita Gastro-Diplomacy, Tokyo, Osaka e Kyoto sono ad oggi ritenute capitali gastronomiche a livello globale. (Farina 2018)

Per quanto riguarda i *local brand*, la legislazione riguardante il trademark giapponese è stata rivista per proteggere al meglio i marchi locali e i governi locali hanno iniziato a fornire un maggiore sostegno ai brand nipponici (Dinnie 2008).

Per promuovere la *moda* giapponese, è stato invece inaugurato il *Fashion Strategic Council* e il suo comitato esecutivo ha tenuto la Japanese Fashion Week a Tokyo nell'ottobre 2005 e nel marzo 2006.

Nella tabella sotto stante possiamo vedere più dettagliatamente quali obiettivi e risultati sono stati raggiunti dal governo giapponese fino al 2006.

OBIETTIVI E RISULTATI PRINCIPALI DEL JAPAN BRAND			
OBIETTIVI		DETTAGLI	RISULTATI
Rendere il Giappone una superpotenza mondiale nell'ambito dei contenuti	Giappone come super potenza content-user	<p>Uso di IP multicasting</p> <p>Adozione di sistemi di protezione</p> <p>Creazione di nuovi archivi per i contenuti</p>	
	Giappone come super potenza content-creator	<p>Assicurare il giusto compenso ai creatori di contenuti</p> <p>Aiuto ai creator nell'esercitare le loro abilità</p> <p>Riconoscere e rendere omaggio ai contenuti più meritevoli</p>	<p>Istituzione della Visual Industry Promotion Organization (Dicembre 2004) come organizzazione di riferimento per lo sviluppo delle risorse umane relative ai contenuti</p> <p>Istituzione del Film Production Course alla Tokyo National University of Fine Arts and Music in collaborazione con il governo della città di Yokohama (Aprile 2005)</p>
	Giappone come super potenza content-business	<p>Rafforzare le funzioni dei content producer</p> <p>Esportare i contenuti all'estero</p> <p>Risolvere i problemi relativi al copyright</p> <p>Promuovere intrattenimento live</p>	<p>Entrata in vigore dell'Atto sulla Creazione, Protezione e Sfruttamento dei Contenuti (Settembre 2004)</p> <p>Revisione della Copyright Law (Gennaio 2005)</p>
	Promuovere la food culture giapponese	Diffusione della food culture e di prodotti	Il Concilio sulla Promozione dello Studio sulla Food

Implementare la strategia del Japan Brand basandosi sul Japanese Lifestyle		<p>alimentari giapponesi al livello globale</p> <p>Sviluppo di diverse risorse umane nel mondo culinario (ad esempio facoltà e scuole universitarie legate al cibo)</p> <p>Promozione del <i>Shokuiku</i>³</p>	Culture rilascia un report intitolato "Promoting of the Japanese Food Culture" (Luglio 2005)
	Creazione di local brand diversi e affidabili	<p>Creazione e diffusione di local brand attrattivi</p> <p>Sviluppo e pubblicizzazione di standard per i local brand</p>	Revisione della Trademark Law con lo scopo di proteggere i local brand in modo più efficace (Aprile 2006)
	Rendere la moda giapponese conosciuta a livello globale	<p>Rendere maggiormente accessibili all'estero le informazioni riguardanti Fashion Week e japanese street fashion</p> <p>Rendere la Fashion Industry giapponese più competitiva a livello internazionale</p> <p>Scoprire e sviluppare risorse umane relative al mondo fashion</p>	Promozione a livello mondiale della Tokyo Fashion Week (Ottobre 2005, Marzo 2006)
	Publicizzare strategicamente l'attrattività del Giappone	Rendere le informazioni disponibili in collaborazione con la Cultural Diplomacy e la Tourism Industry	Il Consiglio per la Promozione della Cultural Diplomacy pubblica il rapporto "Sulla creazione del Giappone come

³ 'Shokuiku' tradotto come "educazione alimentare" in questo contesto si riferisce all'apprendimento della dieta giapponese, cioè una dieta sana che parte dalla scelta di alimenti sani e nutrienti, in modo da garantire uno stile di vita salutare (Fonte - http://www.nih.go.jp/eiken/english/research/project_shokuiku.html)

			nazione pacifica dello scambio culturale" (Luglio 2005)
--	--	--	---

Fonte - Keith Dienne (2008)

Tutte le iniziative e le decisioni sopra citate sono state realizzate durante la presidenza di Junichiro Koizumi, che possiamo quindi definire il Primo Ministro che mise le basi della strategia di Nation branding del Giappone (Cannon 2012).

Dopo l'amministrazione di Koizumi, i suoi successori diedero il loro contributo alla strategia di Nation Branding nazionale sebbene con visioni e focus diversi, ma mantennero comunque i principi studiati e promossi durante questi primi anni (Matsui 2014, 81-97).

Il primo ministro Shinzō Abe, negli anni ha modificato il modo in cui veniva narrato il Nation branding, iniziando ad usare il termine *"country identity"* in contrapposizione a quello di Nation Brand (Cannon 2012). Nel suo discorso alla Dieta del 29 gennaio 2006 (Abe 2006) attraverso le parole *"Japan should focus on Japan's ideals, the direction in which we should aspire, and the way in which we convey our Japan-ness to the world"* ha sottolineato che il Giappone dovrebbe concentrarsi principalmente sui suoi ideali e sul modo in cui la *"Japan-ness"* viene trasmessa al mondo. Si ritiene che questa definizione abbia rafforzato il concetto di nazionalismo all'interno della strategia di Nation branding del Giappone (Morris-Suzuki 2013).

È però interessante notare che secondo i dati riportati nel sito del portale ufficiale del governo giapponese, le attività più importanti dello Strategic Council on Intellectual Property (Policy Headquarter), risalgono al 2004 subito dopo la creazione del Japan Brand Working Group. (Strategic Council on Intellectual Property 2002)

Dal 2014 la gestione delle attività relative al Japan Brand è in mano al Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA), che dal 2014 al 2020 ha organizzato circa 70 eventi in diversi paesi del mondo, aventi come tema principalmente la conoscenza e l'esportazione del

cibo, dell'arte, del design, della moda, della tradizione, degli *anime* e dei *manga* giapponesi (M. o. MOFA 2014).

3.2 Cool Japan e Gross National Cool

Grazie ai successi delle iniziative intraprese dal Giappone in favore della diffusione della sua cultura a livello mondiale, nel 2002 è stato coniato il termine "Cool Japan" (クールジャパン Kūru Japan) espressione nata per indicare la rapida ascesa del Giappone a superpotenza culturale e che si riferisce agli aspetti della cultura nipponica che le persone non giapponesi percepiscono come "cool" e attrattivi. Gli aspetti della cultura giapponese che fanno parte della strategia del Cool Japan spaziano in un range molto ampio, vanno dai giochi, *manga*, *anime* e altre forme di contenuti, alla moda, prodotti commerciali, cucina giapponese e cultura tradizionale fino a robot, tecnologie eco-compatibili e altri prodotti industriali ad alta tecnologia. (Cool Japan Strategy s.d.)

Il Cool Japan è stato poi definito come una forma di *soft power* grazie alla sua capacità di influenzare indirettamente i comportamenti o gli interessi delle persone non giapponesi attraverso mezzi culturali o ideologici (Iwabuchi 2015, 419-432).



Figura 6 - Logo "Cool Japan"

Nel maggio del 2002, Douglas McGray pubblica un articolo intitolato "Japan's Gross National Cool" sulle pagine della rivista *Foreign Policy* (McGray 2002). In quest'articolo McGray riporta il successo che in quel momento il Giappone stava avendo a livello globale in quanto superpotenza culturale. L'autore analizza l'inizio dell'ascesa del Giappone, sostenendo che lo scoppio della bolla speculativa degli anni '90, anziché affossare il paese, gli diede la spinta per crescere ed uscire dalla lunga recessione che causò in molti giapponesi la perdita di fiducia in loro stessi e nel loro paese. Secondo McGray il Giappone dei primi anni 2000 era culturalmente più potente del Giappone degli anni '80, periodo in cui era a tutti gli effetti una delle maggiori potenze mondiali a livello economico. In un gioco di parole, McGray ha suggerito che durante questo periodo il Giappone è diventato una nazione importante in termini di "Gross National Cool" (GNC), inteso come indice di potere culturale, piuttosto che in termini di Gross National Product (GNP), indice di potere economico.

Questo successo delle iniziative del Cool Japan e della strategia di Nation branding intrapreso dal governo giapponese, non andarono solamente a risollevare l'umore dei cittadini giapponesi, ma fecero in modo che tutto il mondo si rendesse conto che il Giappone stava cambiando. A conferma di questo abbiamo diversi articoli dedicati all'ascesa culturale del Giappone scritti da testate giornalistiche internazionali, come ad

esempio degli articoli apparsi su *Le Monde* - che il 18 dicembre 2003 pubblicò un articolo intitolato "Cool Japan: le Japon superpuissance de la pop" (Cool Japan: il Giappone come superpotenza pop) ("Cool Japan": le Japon superpuissance de la pop 2003); oppure quello del Washington Post che il 27 dicembre 2003 pubblicò un pezzo dal titolo "Japan's Empire of Cool" (Faiola 2003).

McGray ha poi spiegato che nella sua visione, il Gross National Cool è una forma di *soft power*. Chiarisce il suo punto di vista dicendo che nel momento in cui si trovò ad analizzare la stampa internazionale in relazione agli articoli scritti sul Giappone, si rese conto di un singolare paradosso: se nella sezione economica erano presenti numerosi articoli riguardanti la necessità di riforme economiche volte alla ripresa del paese, nelle sezioni dedicate alla moda, l'arte, tendenze tecnologiche e cultura, il Giappone veniva descritto come un paese in grado di creare nuove tendenze.

I principali elementi culturali su cui si basava il Gross Nation Cool giapponese nei primi anni 2000 secondo McGray erano:

- Anime e manga: le opere di animazione giapponese erano arrivate in occidente diventando parte della quotidianità di tutti, sino ad arrivare ad Hollywood (come nel caso di *The Matrix*)
- J-pop (musica pop giapponese): prima di essere surclassata dal K-pop (musica pop coreana). Sebbene questo genere non prese piede in occidente come fecero *anime* e *manga* godeva di un'ampia fan base nelle regioni dell'Asia orientale
- Life style: le riviste di lifestyle giapponesi, disponibili solo nella loro versione originale non tradotta, arrivavano nelle edicole di luoghi come Hong Kong, Corea del Sud e Taiwan entro pochi giorni dalla loro uscita a Tokyo. In un articolo del New York Times, Tokyo è stata definita la vera capitale internazionale della moda.
- Cibo: cibi giapponesi come il sushi erano ormai diventati un alimento conosciuto e apprezzato anche all'estero

McGray conclude la sua analisi facendo una riflessione sull'autenticità dell'essenza di questi elementi che il mondo occidentale riteneva "cool". Spesso molti prodotti esportati all'estero non conservavano la loro vera essenza nipponica ma in un contesto come quello del *soft power* e del Nation branding, questo non conta – l'importante dice McGray – è che fossero attrattivi per il pubblico internazionale.

Ad oggi la Divisione dell'Industria Creativa del METI (Ministry of Economy, Trade and Industry) ha il compito di occuparsi della gestione del Gross National Cool giapponese, facendo in modo che gli elementi sopracitati come *anime, manga, J-pop, videogiochi* ecc, rimangano fonte d'interesse per il pubblico internazionale (Ministry of Economy s.d.).

3.3 TOKYO 2020

Oltre ai progetti inerenti al Cool Japan e al Gross National Cool, un altro fattore estremamente importante per il *soft power* del Giappone sono state le Olimpiadi di Tokyo 2020.

Durante una manifestazione come quella delle Olimpiadi non scendono in campo solo gli atleti, ma anche i loro governi, che sfruttano questa arena come eco di potenziamento del proprio *soft power*. Come sostenuto nell'articolo di Caitlin Vincent e Katya Johanson pubblicato in *The Conversation* (Johanson e Vincent 2021), durante i Giochi olimpici i Paesi coinvolti cercano di utilizzare la cultura e i valori nazionali, che costituiscono la propria Nation Brand Identity, con lo scopo di modellare l'opinione pubblica e perseguire interessi politici a livello internazionale.

Essere il paese ospitante di un'olimpiade è certamente sinonimo di grandi investimenti per le infrastrutture e attrazione per tutti quei turisti interessanti a eventi sportivi, ma la caratteristica più importante è il fatto che per tutta la durata della manifestazione, il

proprio paese diventa il centro degli interessi del mondo e questo viene tradotto come la possibilità di mettere sotto gli occhi del pubblico internazionale la versione migliore della nazione, soprattutto durante la cerimonia inaugurale. Tokyo 2020 costituisce in questo senso un esempio lampante: con una spesa esorbitante – più di 26 miliardi di dollari (Bellinazzo 2021) , investimento secondo solo ai Giochi Olimpici di Pechino 2008 (Aguilar 2022) – il governo giapponese non ha potuto beneficiare di un ritorno economico sufficiente, a causa dei rinvii e delle restrizioni causati dall'epidemia di Covid-19 che hanno portato alla mancanza di pubblico internazionale. Sfruttando la rappresentazione mediatica dei Giochi, il governo nipponico ha cercato di trasmettere al mondo il messaggio di un Paese forte e unito di fronte alle difficoltà, risollestando la sua posizione all'interno della classifica del Global Soft Power Index (Global Soft Power Index 2021 2021) passando dall'ottava posizione del 2019 alla seconda del 2021 (Countries with the most soft power in the world according to the Soft Power 30 index in 2019) .

Quella di Tokyo 2020 è stata un'edizione unica nella storia delle Olimpiadi per via dell'emergenza sanitaria causata dall'epidemia di Covid-19 che ha coinvolto l'intero pianeta. Nonostante le numerose controversie nate da questo evento, che andremo ad analizzare nel prossimo capitolo, il fatto che il Giappone sia riuscito a mantenere fede all'impegno dato e dare vita alla manifestazione sportiva più importante del mondo durante una pandemia globale, agli occhi del pubblico internazionale è stata una prova della rivalse dello spirito giapponese. Queste olimpiadi volevano infatti essere l'evento che avrebbe segnato un nuovo inizio per il popolo nipponico dopo i terribili eventi accaduti nel 2011 che culminarono con il disastro nucleare di Fukushima (Guardian 2021) - proprio come successe nel 1964, anno in cui il Giappone ospitò la 17° edizione delle Olimpiadi estive e in cui tentò di risollevarsi dopo gli avvenimenti della Seconda Guerra mondiale e l'esclusione dai giochi olimpici del 1948 a causa dei suoi crimini di guerra (Johanson e Vincent 2021).

Oltre alle naturali difficoltà organizzative causate dalla pandemia, il Giappone ha inizialmente corso un grande rischio politico a livello internazionale. Quando il mondo intero si trovò costretto ad affrontare la prima ondata di Coronavirus, furono molti i

paesi che misero in discussione la possibilità di partecipare alla manifestazione, tra cui Corea del Nord (che in definitiva non ha preso parte ai giochi) e Corea del Sud, due paesi particolarmente sensibili alle azioni politiche giapponesi (South Korea stokes fear in Japan of Olympic boycott 2021). Nonostante le remore iniziali, e lo slittamento dei giochi al 2021, l'opinione pubblica internazionale si affidò all'organizzazione e alle decisioni del governo giapponese - risposta diversa rispetto a quella dell'opinione pubblica giapponese che andremo ad analizzare nel prossimo capitolo.

Nonostante le critiche provenienti dall'interno, durante questi giochi, il governo giapponese ha deciso di mostrare il suo lato più accogliente a tutte le delegazioni, e di fondamentale importanza sono state le relazioni intraprese con quella cinese e sudcoreana, paesi con cui intrattiene relazioni complesse, riducendo così la tensione tra i più importanti paesi dell'Asia orientale.

Oltre che alle relazioni con Cina e Corea del Sud, Tokyo 2020 è stata un'occasione per il governo nipponico per rafforzare i legami con i paesi alleati al di fuori dell'Asia, primi fra tutti USA e Francia grazie alla presenza della First Lady americana Jill Biden e del Presidente francese Emmanuel Macron.

In definitiva possiamo affermare che per il Giappone queste Olimpiadi hanno portato diverse polemiche – che andremo ad analizzare in seguito – ma anche diverse opportunità per migliorare la propria immagine e il proprio *soft power*.

3.4 Welcome to Japan

Durante i giochi olimpici il Giappone ha cercato di conquistare il favore dell'opinione pubblica internazionale tentando di mostrare il suo lato più accogliente – per quanto possibile data la situazione pandemica e le conseguenti restrizioni, ma questo è un aspetto culturale che sta cercando di promuovere da diversi anni all'interno della sua strategia di Nation branding. Come detto nel capitolo precedente, una strategia di

Nation branding sfrutta diversi fattori relativi al paese in questione, compresi i valori nazionali che fanno parte della Nation Brand Identity di ogni paese.

Quello dell'accoglienza verso gli stranieri è un valore che il governo giapponese ha promosso fortemente negli anni passati grazie a diversi programmi e iniziative - soprattutto attraverso campagne turistiche e incentivando l'immigrazione di studenti e lavoratori stranieri. Come detto precedentemente, uno degli obiettivi principali del Nation branding è quello di rafforzare l'economia di un paese attraverso l'aumento del flusso turistico.

Alla gestione del turismo in ingresso in Giappone c'è il Japan Nation Tourism Office (JNTO) fondato nel 1964. L'obiettivo del JNTO è quello di pianificare attività, sia a livello nazionale che internazionale, con lo scopo di attirare turisti da tutto il mondo.

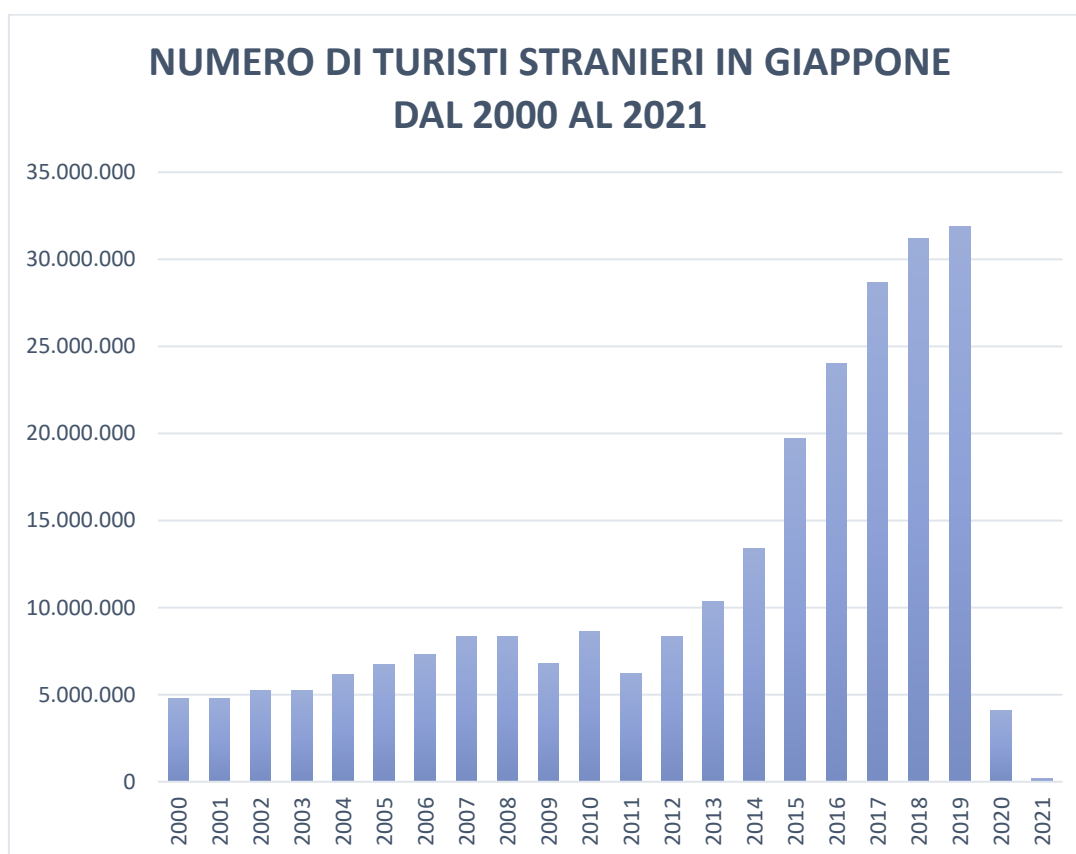


Figura 7 - Grafico realizzato grazie ai dati raccolti nel sito JNTO

Come possiamo notare dal grafico realizzato grazie ai dati raccolti dal JNTO (JNTO 2021), il flusso turistico giapponese ha visto un continuo aumento dal 2000 al 2019 – con eccezioni nel 2009 a causa della Grande Recessione che colpì l'economia mondiale, e nel 2011 a seguito del disastro nucleare di Fukushima. La tendenza positiva ha visto poi la sua fine nel 2020 a causa della pandemia globale di Covid-19.

Il Giappone è passato da avere 4.757.146 di turisti nel 2000 a ben 31.882.049 nel 2019, arrivando quindi a moltiplicare il suo inbound turistico di quasi sette volte in meno di vent'anni, portandolo ad essere il quarto paese più visitato al mondo nel 2019 (WEF 2019).

Da quando il governo giapponese si è impegnato nella campagna di Nation branding per volontà del Primo Ministro Koizumi, la prima iniziativa turistica ha visto la luce nel 2003 con la campagna Visit Japan in collaborazione con il Ministero del Territorio, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo.

Il 'Visit Japan Campaign Headquarters' è stato fondato il 1° aprile 2003. A capo della campagna si trova il Ministero del Territorio, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo, e i suoi membri sono altri ministeri, agenzie governative e organizzazioni cittadine e aziende del settore privato. Il Visit Japan Campaign Headquarter gestisce attività di PR rivolte al pubblico internazionale con lo scopo di incoraggiare il turismo verso il Giappone e cercando di migliorare le infrastrutture e i servizi per rendere il soggiorno giapponese più confortevole e accogliente possibile per tutti i visitatori.

Nel documento 'Basic Policies for Economic and Fiscal Management and Structural Reform 2002' approvato dal Gabinetto giapponese, al Ministero del Territorio, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo è stato assegnato il compito di progettare strategie per aumentare il numero di turisti stranieri in visita in Giappone (Basic Policies for Economic and Fiscal Policy Management and Structural Reform 2002).

Il Ministero nel 2002 ha quindi poi prodotto la sua 'Global Tourism Strategy.' Nello specifico, la 'Global Tourism Strategy' prevede attività come, ad esempio, lo studio del

mercato turistico per individuare i principali bisogni dei visitatori e trovare le relative soluzioni; rendere più semplice l'ottenimento del visto turistico e l'ideazione e la diffusione di materiale utile ai visitatori in diverse lingue per permettere ai turisti di sentirsi maggiormente ben accolti una volta arrivati in Giappone.

Lo slogan utilizzato per questa campagna è "YOKOSO! JAPAN" - letteralmente "Benvenuti in Giappone" che vuole quindi sottolineare l'importanza del sentimento di accoglienza in stile giapponese. Questo slogan, e il relativo logo, sono usati in numerose pubblicità, poster, ecc. e dal 2005 vengono organizzati eventi chiamati "YOKOSO! JAPAN WEEKS", in cui grazie alla partecipazione di rappresentanti e ambasciatori, si punta ad ampliare il range di turisti in tutto il mondo. (Visit Japan Campaign 2003)



Figura 8 - Logo YOKOSO! JAPAN

Negli ultimi anni il governo giapponese si è impegnato a fondo non solo per accogliere il maggior numero di turisti possibile, bensì anche studenti e lavoratori provenienti da tutto il mondo. Questa ricerca è sostenuta dalla situazione demografica critica in cui si trova ad oggi il Giappone. Nel 2018 sono state infatti registrate solo 921.000 nascite contro 1,37 milioni di morti, sinonimo di una società in continuo invecchiamento (Fleming 2019).

Per ovviare alla mancanza sempre maggiore di lavoratori, il Giappone ha promosso diverse iniziative per favorire l'immigrazione di studenti e lavoratori qualificati (M. o. MOFA s.d.).

Sono diverse le iniziative governative rivolte agli studenti (Visiting Japan s.d.), come ad esempio quelle sostenute dalla Japan Foundation o il JET Programme (The Japan Exchange and Teaching Programme) (JETProgramme s.d.) che vide la luce nel 1987. Il JET Programme è uno dei più grandi programmi di scambio culturale del mondo, essendo nato grazie al sostegno di molte organizzazioni, in particolare il Ministero degli Affari Interni e delle Comunicazioni (MIC), il Ministero degli Affari Esteri (MOFA), il Ministero della Pubblica Istruzione, Cultura, Sport, Scienza e Tecnologia (MEXT) e il Consiglio delle Autorità Locali per le Relazioni Internazionali (CLAIR). Nel grafico sottostante possiamo vedere i risultati che questo programma ha ottenuto nel corso degli anni.

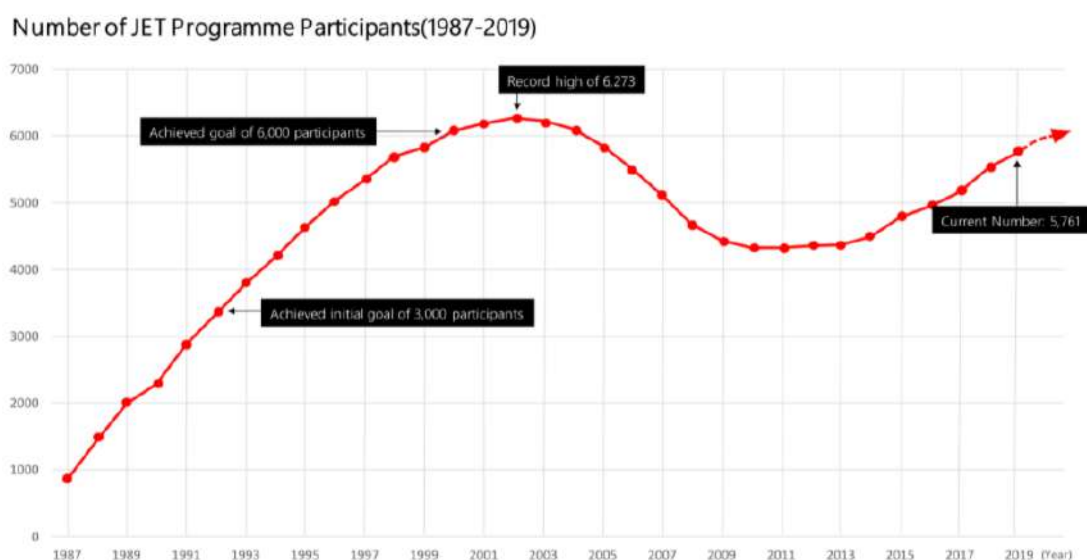


Figura 9 - Grafico presente nel sito del JET Programme

Per quanto concerne la questione lavoratori, secondo le informazioni rilasciate da JETRO (Japan External Trade Organisation), il governo giapponese finora si è impegnato nella ricerca di lavoratori stranieri qualificati assicurando loro lo stesso compenso e gli stessi diritti dei lavoratori giapponesi (JETRO s.d.).

Dal 2012 ad oggi la legislazione inerente al visto per lavoratori ha subito diversi cambiamenti. I più importanti sono stati discussi nel 2014 quando il governo decise di rendere l'ottenimento del visto più semplice per incrementare l'inbound di manodopera straniera a favore della costruzione delle nuove infrastrutture per le Olimpiadi di Tokyo 2020 e nel 2018, quando la Dieta decise di permettere ai lavoratori del settore sanitario, diplomati in strutture giapponesi riconosciute, il ricongiungimento familiare – concedendo quindi a questi lavoratori e alle loro famiglie lo status di cittadini permanenti (Milly 2020).

Inoltre, nel 2019 il governo ha implementato i fondi destinati ai centri di supporto e di consulenza per i residenti stranieri. Le sovvenzioni nazionali sono erogate a tutte le prefetture, a tutte le città con popolazione superiore a 500.000 abitanti e a tutte quelle città con un'elevata percentuale di popolazione straniera. I centri di supporto forniscono ai migranti informazioni in diverse lingue e assistenza nell'affrontare tutti gli aspetti delle politiche sociali e fiscali, nonché altre normative che li riguardano. In precedenza, tali centri erano in gran parte finanziati e gestiti dai governi locali: questa manovra governativa ha sottolineato l'impegno del governo centrale verso l'accoglienza di nuovi residenti internazionali [JITCO 2018].

In breve, queste modifiche inerenti al visto lavorativo e ai centri di supporto, si inseriscono all'interno di un mosaico di decisioni politiche che hanno contribuito ad aumentare la migrazione per lavoro e a migliorare i supporti per l'integrazione di immigrati, permanenti e temporanei. Nel loro insieme, le tendenze e i cambiamenti politici sopracitati riflettono una crescente ricettività nei confronti dei migranti a tutti i livelli di competenza. Riconoscono inoltre che i migranti fanno parte della società e che in molti si stanno inserendo positivamente nella società giapponese. (Employment Policy for Foreign Workers, Gaikokujinkoyō taisaku, 外国人雇用対策 s.d.)

Breakdown of Number of Foreign Workers

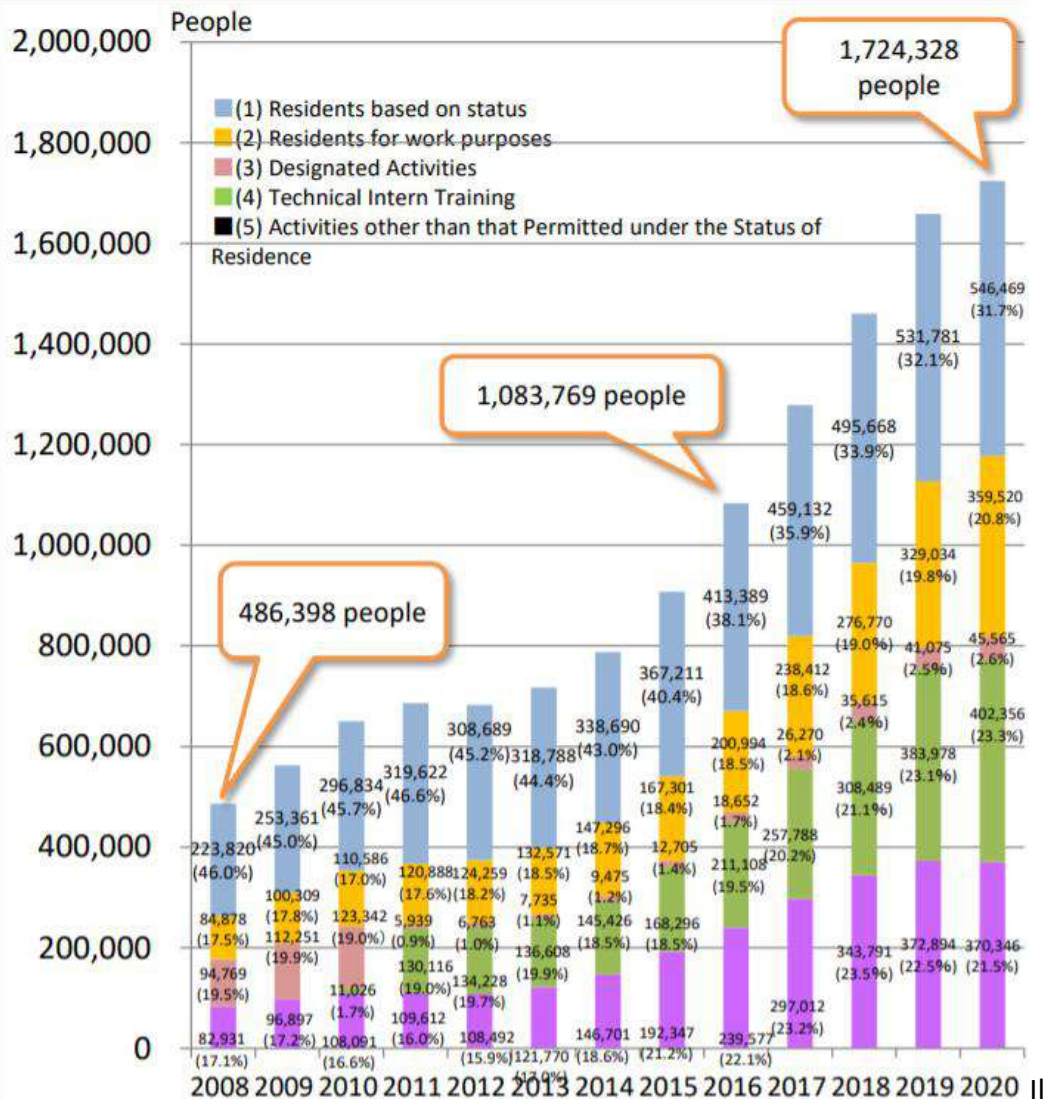


Figura 10 - Grafico dell'Immigration Services Agency of Japan

Il governo giapponese in questi anni ha quindi voluto enfatizzare il suo lato più inclusivo, mostrandosi al mondo come una nazione pronta ad accogliere stranieri, cercando così di allontanarsi dallo stereotipo di paese chiuso e improntato al razzismo (Russel 2018).

Tutte le considerazioni fatte finora sono però da ritenersi valide per il periodo storico precedente alla pandemia globale di Covid-19. Nel prossimo capitolo, andremo ad

esaminare in che modo il governo giapponese ha risposto alla crisi pandemica analizzando inerenti scelte positive e controversie riguardanti il tema degli stranieri in Giappone.

3.5 Green Japan

Oltre all'accoglienza, il Giappone si è impegnato per mostrarsi al mondo come un paese che abbraccia i valori della sostenibilità ambientale. All'interno della sua strategia di branding, il governo giapponese ha deciso di includere l'ideologia dello sviluppo sostenibile come parte integrante della sua Nation brand identity. La svolta *green* all'interno di una strategia di Nation brand, se gestita adeguatamente, può fornire notevoli incentivi economici andando a coinvolgere il settore degli investimenti esteri e del turismo (Hassan e Mahrous 2019).

Nell'ottobre del 2020 il governo giapponese ha annunciato di volersi impegnare nella salvaguardia ambientale ponendosi un ambizioso, e forse utopistico, obiettivo: la neutralità carbonica entro il 2050. (Carbon Neutrality s.d.)

La lotta al riscaldamento globale non è più vista come un costo, ma piuttosto come una grande opportunità in base alla quale tali misure proattive porteranno a una forte crescita economica. Per creare un tale "circolo virtuoso di economia e ambiente", il governo attraverso il METI, nel dicembre del 2020 ha lanciato la "*Green Growth Strategy through Achieving Carbon Neutrality in 2050*" (Green Growth Strategy) (METI 2020).

Questa strategia si basa su diversi "pilastri" che si possono riassumere principalmente con: decarbonizzazione del settore dell'energia elettrica ed elettrificazione di altri settori". Per il settore dell'energia elettrica, la strategia prevede come obiettivo quello di perseguire tutte le strade, comprese le energie rinnovabili e l'utilizzo dell'energia a idrogeno. Per altri settori, come l'industria manifatturiera, i trasporti e l'edilizia abitativa, l'approccio principale della strategia è quello di spingere ulteriormente le fonti di

energia verso l'elettricità. Per ridurre la crescente domanda di elettricità associata a tale cambiamento, tuttavia, la strategia prevede anche il progresso del risparmio energetico attraverso la tecnologia digitale, come il controllo automatizzato e ottimale della rete elettrica, insieme a un uso più snello ed efficiente dell'energia (Japan's Green Growth Strategy Will Accelerate Innovation 2021).

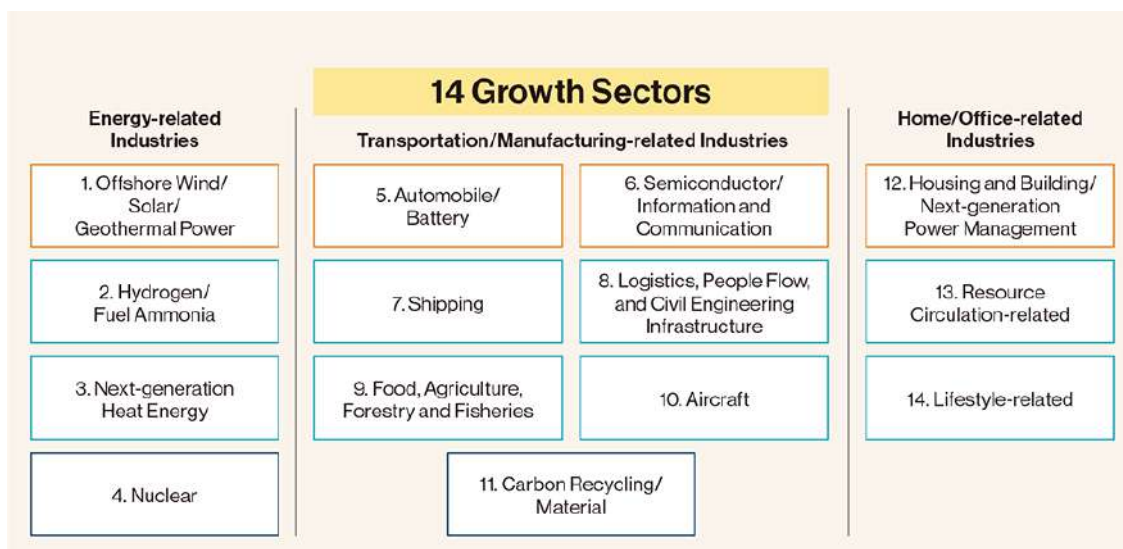


Figura 11 - 14 settori coinvolti nella Green Growth Strategy

La Green Growth Strategy definisce 14 settori (vedi grafico) in cui è prevista una crescita futura e in cui gli sforzi sono essenziali per ottenere la riduzione delle emissioni di gas serra. Tutte le misure politiche disponibili saranno utilizzate per stimolare l'innovazione in ciascuno dei diversi campi. Degna di nota tra queste misure è l'istituzione del Green Innovation Fund, fondo da 2 trilioni di yen (18,2 miliardi di dollari), che fornirà un supporto continuo per i prossimi 10 anni per una serie di iniziative R&D inerenti a questo tema (METI, "The Basic Policies for the Project for the Green Innovation Fund" Formulated 2021).

Per vincere questa sfida il governo giapponese sta quindi puntando sull'idrogeno. Nel 2017, il Giappone è stato il primo paese al mondo a implementare una strategia

sull'idrogeno (METI, Basic Hydrogen Strategy s.d.), che a Kobe, per esempio, provvede a sostenere a livello energetico un ospedale, un centro sportivo e ferrovie.

L'obiettivo del paese è di ridurre le emissioni del 46% entro il 2030 e raggiungere la neutralità carbonica entro il 2050. La chiave di questo obiettivo risulta essere l'idrogeno, dal momento che durante la sua combustione emette vapore. Ottenuto dal carbone o dal gas naturale, l'idrogeno emette CO_2 , che può essere catturata e immagazzinata (Submission of Japan's Intended Nationally Determined Contribution 2015).

Il Fukushima Hydrogen Energy Research Field (FH2R), una delle strutture di questo tipo più grandi al mondo, produce idrogeno "verde". Secondo quanto dichiarato da Ohira Eiji, direttore generale della struttura, all'interno del Fukushima Hydrogen Energy Research Field, vengono condotte ricerche sulla produzione di idrogeno con la minore emissione di CO_2 possibile, utilizzando al meglio le energie rinnovabili (Toshiba 2020).

Sempre secondo Ohira, per raggiungere la neutralità carbonica l'idrogeno sarà utilizzato non solo per l'elettricità, ma anche per produrre calore nell'industria, o come scelta a basso contenuto di CO_2 , visto che è ampiamente utilizzato come materiale industriale, o come carburante per i trasporti (Toshiba 2020).

In secondo luogo, il governo giapponese ha deciso di concentrarsi sulla riduzione e sullo smaltimento della CO_2 .

Come è noto, la CO_2 è una delle cause principali del riscaldamento climatico e per questo motivo il Giappone ha studiato un metodo per catturare e immagazzinare l'anidride carbonica in un plant nei pressi dell'area portuale di Tomakomai. Gli esperti confidano in questa nuova tecnologia per tagliare il traguardo delle zero emissioni. (IEA s.d.)



Figura 12 – Centro di cattura e stoccaggio di Co2 di Tomakomai

L'Agenzia Internazionale dell'Energia stima che entro il 2050 il Giappone sarà in grado di immagazzinare più di 7 miliardi di tonnellate di Co2 all'anno, in modo da ottenere emissioni nette zero. Questo permetterebbe di utilizzare i combustibili fossili in modo più pulito, o di catturare la Co2 direttamente dall'atmosfera e immagazzinarla nel sottosuolo (Budgen 2020).

Il governo giapponese ha inoltre trovato un modo estremamente innovativo per utilizzare la Co2 catturata, producendo con essa un cemento carbonio-negativo: il Co2-SUICOM. Questo è il primo calcestruzzo al mondo che non solo è carbonio-negativo, ma è anche in grado di assorbire Co2 durante il processo di indurimento (MitsubishiCorportation s.d.).

Questo nuovo cemento ecologico è già stato utilizzato in vari progetti. Gli sviluppatori si aspettano di applicare questa tecnologia a una gamma più ampia di materiali in futuro, aprendo così la strada ad un'edilizia ecosostenibile (P.Siriwardena e Peethamparan 2015).

Per sottolineare ulteriormente l'importanza che il Giappone dà al valore della sostenibilità ambientale, nell'ottobre del 2021 il governo ha annunciato che inizierà ad

utilizzare le proprie riserve di valuta estera per acquistare asset che rispettino criteri ambientali, sociali e di governance ESG ⁴. Ad annunciarlo è il ministro delle Finanze del Paese, Shunichi Suzuki, accodandosi a un trend diffuso tra gli investitori globali impegnati a combattere il cambiamento climatico (Kajimoto 2021).

Le decisioni governative sopracitate, unite a diversi stereotipi legati all'immagine del Giappone visto come paese estremamente rispettoso della natura grazie alla presenza dello Shinto e delle sue credenze (McDougall 2018), vanno ad influire ulteriormente sull'immagine del paese andando ad avvalorare la visione di un Giappone "eco-friendly" e che all'interno della sua Nation Identity racchiude il valore della sostenibilità ambientale (Tan e Siau 2020).

In questo capitolo abbiamo analizzato le migliori scelte e strategie che il governo giapponese ha messo in atto a favore della sua immagine a livello internazionale. Abbiamo visto in che modo il governo nipponico ha implementato la sua strategia di Nation branding andando ad enfatizzare diversi valori della sua Nation brand identity come quello dell'accoglienza e della sostenibilità ambientale, e in che modo ha potuto consolidare il suo *soft power* grazie allo sfruttamento della proprietà intellettuale e alle olimpiadi di Tokyo 2020.

Nel prossimo capitolo andremo invece ad analizzare le criticità e le scelte controverse che vanno contro i principi e le iniziative citate in questo capitolo che il governo nipponico ha attuato soprattutto negli ultimi anni. Cercheremo quindi di capire in che modo la classe dirigente del Paese sta gestendo la strategia di Nation branding del Giappone.

⁴ ESG: acronimo di Environmental, Social and Governance e si riferisce a tre fattori centrali nella misurazione della sostenibilità di un investimento. Questo approccio deriva dal concetto di "Triple Bottom Line", noto anche come "Persone, Pianeta e Profitti" (PPP), introdotto negli anni '90 e secondo cui le aziende non dovrebbero concentrarsi solo sui "Profitti", ma su ciascuna delle tre "P", che sono altrettanto importanti per la sostenibilità di qualsiasi impresa commerciale. Questo concetto si è evoluto nei fattori ESG, che oggi sono il caposaldo dell'Investimento sostenibile e responsabile (Sustainable and Responsible Investing, SRI).

4. CAPITOLO 3 - LE CONTROVERSIE DEL GOVERNO GIAPPONESE

Nel capitolo precedente abbiamo visto quali sono stati gli eventi e le azioni intraprese dal governo nipponico che hanno consentito al Giappone di migliorare l'immagine di sé a livello internazionale portandolo ad essere nel 2021 il secondo paese al mondo in termini di *Soft Power* (BrandFinance 2021) e il terzo in termini di Nation Brand (Anholt, Nation Brands Index 2021). Abbiamo quindi analizzato la nascita del piano di Nation Branding e i fattori positivi di questa strategia. Conducendo ricerche su questo tema sono però sorte diverse controversie relative alle decisioni che la classe dirigente nipponica ha intrapreso soprattutto negli ultimi anni.

In questo capitolo andremo quindi ad analizzare le mosse politiche più rilevanti che si sono dimostrate non consone alla strategia di branding giapponese e in che modo queste interagiscano con i principi di Nation Brand Identity e Nation Brand Equity.

4.1 Controversie di TOKYO 2020

Come illustrato nello scorso capitolo, le Olimpiadi di Tokyo 2020 hanno dato la possibilità al Giappone di concentrare su di sé l'interesse di tutto il mondo per diverse settimane durante il periodo della manifestazione, dando quindi potenzialmente l'opportunità al paese di mostrare il suo lato migliore. Stando poi alla classifica *Global Soft Power 2021* sopracitata, il Giappone è salito alla seconda posizione e in parte questo è stato merito dei giochi che hanno permesso al paese di dimostrarsi pronto per organizzare l'evento sportivo più seguito al mondo in una situazione estremamente

critica come quella che stiamo vivendo tutt'ora legata alla pandemia di Covid-19 (Rofe 2021).

Nonostante ciò, le Olimpiadi di Tokyo 2020 sono state caratterizzate principalmente da controversie e scandali come, ad esempio, quello legato alle dichiarazioni apertamente sessiste dell'ex presidente del Comitato per l'Organizzazione dei Giochi Olimpici di Tokyo, Yoshiro Mori. Mori è finito nella bufera dopo aver fatto intendere il suo disappunto riguardante la possibilità di estendere le nomine nel consiglio dei Giochi a un maggior numero di donne. L'ex presidente, che non era nuovo a questo tipo di exploit, aveva citato come esempio la sua esperienza in qualità di presidente della Federazione di Rugby, descrivendo il forte senso di rivalità verso la controparte femminile, usando le parole: "Le riunioni a cui partecipano troppe donne in genere vanno avanti più del necessario" (Jenkins 2021), accusando più o meno velatamente le donne presenti ai vari incontri di contribuire con parole superflue. Naturalmente queste dichiarazioni di Yoshiro Mori fecero il giro del mondo, e nel febbraio del 2021, l'uomo si vide costretto a rassegnare le sue dimissioni da Presidente del Comitato per l'Organizzazione dei Giochi Olimpici di Tokyo 2020. Per ricoprire il posto lasciato da Mori, è stata scelta la ex atleta olimpica Seiko Hashimoto. (Il Post 2021) La decisione di mettere in mano l'organizzazione dei giochi ad una donna è stata apprezzata dall'opinione pubblica internazionale, ma non è sicuramente stata abbastanza efficace per rimediare al danno d'immagine che ha subito il Giappone.

La questione più spinosa e rilevante per il Nation Brand del Giappone legata alle Olimpiadi è però quella della reazione e della partecipazione del popolo giapponese all'evento. Se alla vigilia della cerimonia d'apertura secondo le ricerche fatte da Ipsos, in 28 paesi stranieri le persone si dividevano in 43% a favore e 57% a sfavore per l'effettiva realizzazione dei giochi, in Giappone il 22% dei giapponesi si diceva a favore, mentre ben il 78% non voleva che l'edizione dei giochi olimpici di Tokyo 2020 vedesse la luce (Boyon e Samoylov 2021).

Dopo un anno e mezzo dall'inizio della pandemia, i paesi esteri hanno visto nei giochi di Tokyo un faro di speranza per un ritorno alla vita normale e un'occasione per riunirsi come un tempo. Naturalmente questo spirito non è stato condiviso dai cittadini giapponesi che si sono sentiti minacciati in vista di un'ondata di persone provenienti da tutto il mondo temendo quindi per un conseguente aumento del numero di contagi e delle varianti di Covid-19 importate nel loro paese – che in quel momento presentava meno di un quarto della popolazione vaccinata (The Guardian 2021).

Gli ultimi Giochi di Tokyo, nel 1964, furono inizialmente pensati come una vetrina per presentare al mondo la straordinaria modernizzazione e il rientro del Giappone nella comunità internazionale dopo la Seconda guerra mondiale, diventando poi un evento volto a pacificare una popolazione irrequieta a causa degli accordi di sicurezza stilati con gli Stati Uniti nel 1960, che di lì a poco avrebbero portato il governo nipponico a offrire supporto logistico alla guerra americana in Vietnam. Alla fine, però gli effetti di questi giochi olimpici furono devastanti con gravi conseguenze socioeconomiche nella stessa Tokyo, che vide fenomeni di gentrification ante litteram e spostamento di interi quartieri (Tagsold 2009).

La stessa sorte è capitata alle Olimpiadi del 2020 che avrebbero inizialmente dovuto cementare la rinascita giapponese dopo gli orrori del terremoto, dello tsunami e del disastro nucleare di 10 anni prima (Tokyo 2020 2021). Quando fu deciso poi di posticipare l'Olimpiade, furono rinominati come i giochi della rinascita dopo la pandemia, previsione che purtroppo non si è potuta avverare (Yasuda 2021).

Le ragioni principali che hanno spinto la popolazione giapponese a protestare contro questo evento, si sono concentrate soprattutto sui danni che le olimpiadi avrebbero avuto sul sistema fiscale e sanitario del paese, ma l'opposizione a questi Giochi nasce sin dall'assegnazione dei diritti di hosting nel 2012. Negli ultimi nove anni, infatti, i cittadini giapponese hanno criticato la massiccia spesa destinata ai Giochi (Yasuda 2021).

È importante sottolineare che è emersa una forte percezione che il governo giapponese stesse investendo denaro nelle Olimpiadi che sarebbe stato speso meglio per la ripresa dal disastro del 2011 (Asahi Shinbun 2020).

Il report pubblicato dalla Rome Business School nell'agosto del 2021 (Mancini 2021), riporta che il rinvio delle Olimpiadi di Tokyo di un anno è costato circa 3 miliardi di dollari. I dati raccolti indicano che i Giochi di Tokyo 2020 resteranno negli annali come il peggior affare di sempre per il Paese ospitante: il conto finale per le Olimpiadi è stato infatti stimato attorno ai 23,7 miliardi di euro, superando i circa 14 miliardi di euro stimati che il Governo sperava di ammortizzare con il flusso dei turisti; ben oltre le Olimpiadi Rio 2016 (16 miliardi di euro), di Londra 2012 (17 miliardi) e di Sydney 2000 (sotto i 6 miliardi). Se si escludono 6,7 miliardi di contributi privati, la copertura dei Giochi è stata garantita da fondi pubblici. Gli sponsor hanno ricoperto circa il 18% delle entrate complessive, mentre il 75% è arrivato dalla vendita dei diritti di trasmissione delle gare in tv e via streaming. Dunque, tanto il Governo nipponico così come le istituzioni locali della capitale hanno dovuto colmare il disavanzo.

L'accesso limitato del pubblico e il dietrofront degli sponsor nazionali - come, ad esempio, la clamorosa rinuncia in tal senso di colossi come Toyota, Nippon Telephone & Telegraph (NTT) e Fujitsu che, come altri, hanno cancellato o ridotto gli eventi promozionali inizialmente previsti per timore di ripercussioni negative dal punto di vista mediatico - sono le cause principali del flop finanziario di queste Olimpiadi: il bilancio preventivo dei Giochi stimava di raccogliere 800 milioni di dollari di entrate dalla vendita di circa 7,8 milioni di biglietti, stima che non si è avverata (Salkowitz 2021).

Valerio Mancini, direttore del centro di ricerca Rome Business School, che afferma il primato di Tokyo 2020 doveva riguardare gli incassi. Quello che ne è devirato invece è il primato delle perdite che comunque, nonostante la solida economia e la rinomata resilienza giapponese, si andranno a distribuire in maniera diseguale. Secondo Mancini, a pagare il conto saranno senza dubbio i contribuenti nipponici. A causa della mancanza dei turisti stranieri che non hanno potuto assistere ai giochi a causa delle restrizioni imposte dal governo, non ci sono stati benefici al PIL nipponico. Sono mancate tutte le entrate extra derivanti dai settori cosiddetti collaterali interessati nelle attività turistiche e dall'atteso boom dei consumi. Era stato calcolato che nel corso dell'anno ci sarebbero state almeno 40 milioni di presenze quando nella realtà dei fatti le strutture ricettive sono rimaste vuote per tutto il 2020 e il 2021 (Mancini 2021).



Figura 13 - Protesta a Tokyo contro lo svolgimento delle Olimpiadi (Foto di Edgar Su)

Remore e contrarietà per questi giochi non sono stati manifestati solo dai cittadini giapponesi. La stessa Famiglia Imperiale si è dimostrata distaccata e non intenzionata a celebrare questi giochi (PresidentOnline 2021).

Durante la cerimonia d'apertura tenutasi il 23 luglio 2021, l'Imperatore Naruhito ha tenuto il suo discorso inaugurale. Quello di Tokyo 2020 è stato il secondo discorso tenuto da un Imperatore giapponese in occasione dell'inizio dei giochi olimpici estivi in tutta la storia del Giappone – il primo fu infatti tenuto dal nonno dell'attuale Imperatore, Hirohito, nel 1964, ben 57 anni prima.

Secondo l'Olympic Charter, il capo di stato della nazione ospitante ha il compito di dichiarare l'inizio dei giochi usando una formula standard sia in francese che in inglese. La versione inglese ufficiale per le Olimpiadi di Tokyo 2020 era: *"I declare open the Games of Tokyo celebrating the 32nd Olympiad of the modern era."*

Nel 1964, il Comitato olimpico nipponico tradusse la dichiarazione in giapponese di Hirohito utilizzando il termine 「祝い」 *"iwai"* – tradotto in “celebrazione/festività” per annunciare l'apertura ufficiale dei Giochi sottolineandone quindi il sentimento di gioia.

Durante il suo discorso d'apertura Naruhito però ha pronunciato questa parola. A seguito di discussioni tra i funzionari del governo centrale e il comitato organizzatore delle Olimpiadi di Tokyo, è stato deciso di consentire a Naruhito di usare il verbo 「記念する」 *"kinensuru"*. Il termine ha una sfumatura meno gioiosa bensì più solenne usata soprattutto per la commemorazione di un'occasione importante.

Secondo l'articolo dell'*Asahi Shinbun* (Sugiura 2021) che riporta questa notizia, la causa principale di questo cambiamento è da attribuire alle remore dello stesso Imperatore riguardo le Olimpiadi. Le fonti riportate dall'articolo dichiarano che all'interno dell'Agenzia per la Famiglia imperiale sono state sollevate preoccupazioni sul fatto che se Naruhito avesse riproposto lo stesso discorso del nonno Hirohito e avesse anche usato il termine *"iwai"*, ciò avrebbe potuto dare l'impressione che stesse dando la sua benedizione allo svolgimento delle Olimpiadi di Tokyo in un momento così critico.

Come abbiamo visto, questi giochi non sono andati a favore dell'economia giapponese, ma stando ai calcoli riportati dall'economista Takahide Kiuchi del Nomura Research Institute, cancellare del tutto i Giochi avrebbe portato ad una perdita economica pari a 1,8 trilioni di yen (circa 16,4 miliardi di dollari). Ancora più catastrofico lo scenario ipotizzato da Yuki Masujima di Bloomberg Economics, secondo cui la cancellazione delle Olimpiadi avrebbe impattato il PIL giapponese con una perdita di bene 1,7 punti (Fiscal Focus 2021).

Oltre alla questione legata alle perdite economiche, attorno alla decisione di rinunciare o meno allo svolgimento di queste olimpiadi, è da considerare anche quella legata ai contratti sottoscritti tra le varie organizzazioni. A regolamentare i rapporti tra IOC e la

città ospitante, è presente l'“Host City Contract”, contratto il cui vengono definiti vari punti inerenti all'organizzazione dei Giochi, ai diritti e agli obblighi delle due parti relativi alle spese e ai compensi dei Giochi. L' “Host City Contract for the Tokyo Olympics” (IOC, Tokyo e NOC 2013) è stato infatti firmato dai quattro rappresentanti delle organizzazioni coinvolte, che sono – per rappresentanza dell'IOC – Jaques Rogge (Presidente dell'IOC) e Richard Carrión (Presidente della Commissione finanziaria), mentre per la rappresentanza della città di Tokyo e del Comitato olimpico giapponese (JOC) ci sono Inose Naoki (Governatore della città di Tokyo) e Takeda Tsunekazu (Presidente del Comitato olimpico giapponese). Secondo il contratto, mentre la clausola numero 66 conferisce il potere di terminare i giochi solo all'IOC - e quindi a prima vista sembra suggerire che nessun'altra parte ha il diritto di annullare l'evento – come abbiamo detto il contratto è stilato solo tra il IOC, la Città di Tokyo, il Comitato Olimpico Giapponese e il Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo (OCOG). Il governo giapponese non è parte dell'accordo e quindi all'interno dell'Host City Contract for the Tokyo Olympics, non viene menzionata nessuna clausola sulla capacità del governo giapponese di chiudere i suoi confini, imporre restrizioni alla circolazione e all'assembramento di persone o intraprendere altre azioni per proteggere la salute dei suoi cittadini che renderebbe impossibile ospitare le Olimpiadi.

Se in questo senso il governo nipponico si è trovato legalmente libero di decidere se dare vita o meno a questi giochi, ha però dovuto valutare le conseguenze che questa decisione avrebbe portato con sé. Nel caso in cui il governo avesse deciso di intervenire a sfavore dell'inizio dei giochi, sarebbe entrerebbe entrato in conflitto con gli interessi del IOC, attore che in questa situazione vantava maggior potere rispetto al governo nipponico. L'IOC determina infatti quali paesi e atleti possono competere nelle loro competizioni. In passato l'IOC ha usato questo suo potere per sanzionare i governi che ha ritenuto ostile ai suoi interessi sospendendo le relative squadre nazionali. L'esempio più notevole e recente è stata la decisione dell'IOC di sospendere la squadra nazionale russa dal gareggiare alle Olimpiadi Invernali 2018 (Windholz 2021).

Il Governo giapponese si è sicuramente trovato di fronte ad una scelta difficile: sia che si fossero tenute o meno le Olimpiadi di Tokyo 2020, i risultati non sarebbero comunque stati ottimali. Chi si è schierato contro la realizzazione di questa olimpiade accusa quello che all'epoca era il Primo Ministro, ovvero Yoshihide Suga, di aver usato questo evento a favore della sua immagine e c'è addirittura chi sostiene che Suga abbia messo al primo posto il volere del Comitato Olimpico Internazionale a discapito dei cittadini giapponesi.

I veri effetti di questa scelta si potranno vedere concretamente in futuro, al momento quello che possiamo analizzare è in che modo questa abbia influenzato sulla strategia di Nation branding giapponese. Come abbiamo visto nel primo capitolo, il Nation branding è strettamente collegato ai concetti di Nation Brand Identity e di Nation Brand Equity (NBEQ). Come abbiamo visto in questo paragrafo, in queste Olimpiadi una delle controversie più evidenti è stata la divisione tra intenzioni del governo e volontà del popolo. Se da una parte abbiamo visto il governo giapponese intento a promuovere le Olimpiadi al pubblico internazionale usando ad esempio il motto "*United by Emotion*" ("*United by Emotion*" to be the Tokyo 2020 Games motto s.d.) per trasmettere un messaggio di unione e solidarietà, è chiaro che non è stato fatto lo stesso sforzo per coinvolgere e trasmettere la stessa fiducia al pubblico nazionale composto da cittadini e sponsor nipponici. (Quinn 2021) Questa discrepanza è andata a discapito del Nation Brand giapponese dal momento che il governo non ha sfruttato al meglio la propria Nation Brand Equity, ovvero l'insieme di risorse materiali e intangibili, interne ed esterne della nazione (Dinnie 2008). In particolare le così dette "risorse coltivate" citate nel primo capitolo derivanti dagli sforzi condivisi della popolazione e del governo per creare un ambiente sano per lo sviluppo del Nation Brand Equity, non sono state sfruttate al meglio. Nel capitolo iniziale abbiamo parlato del *buy-in interno* facente parte di questo tipo di risorse, descrivendolo come il coinvolgimento della popolazione nelle attività di Nation Brand o quanto meno alla comunicazione di quelle che sono le strategie adottate dal governo per la promozione dell'immagine della nazione all'estero sottolineandone la sua importanza perché nel caso in cui la popolazione e gli altri attori nazionali (nel caso di Tokyo 2020 sono gli sponsor nazionali) non sono a conoscenza di quale immagine

del proprio paese viene proiettata all'estero, c'è il rischio che si crei un gap tra realtà interna alla Nazione e immagine proiettata che potrebbe creare dissonanza tra il pubblico internazionale nel momento in cui realtà e immagine non coincidono.

Quelle delle Olimpiadi di Tokyo, nonostante i punti positivi citati nel secondo capitolo, all'estero sono state percepite come una forzatura per il popolo giapponese – risultato che non ha giovato alla strategia di Nation branding del Giappone (Dixit 2021).

4.2 COVID-19 e chiusura delle frontiere

Nello scorso capitolo abbiamo visto in che modo il governo giapponese ha promosso l'immigrazione di lavoratori e studenti negli ultimi anni attraverso investimenti e riforme giuridiche per facilitare l'inserimento degli stranieri nella società.

Questo spirito di accoglienza sembra però essere sparito dopo l'inizio della diffusione del virus Covid-19 durante le prime settimane del 2020.

Come diversi paesi nel mondo, anche il Giappone ha preso da subito provvedimenti per il contenimento dell'epidemia. Le prime informazioni inerenti al nuovo virus proveniente da Wuhan arrivarono in Giappone a fine gennaio 2020 [M. o. MOFA 2021] e i primi provvedimenti presi dal MOFA inerenti all'entrata in Giappone furono annunciati il 14 febbraio dello stesso anno: queste prime decisioni riguardarono la cancellazione dei voli da e per la Cina [M. o. MOFA 2021] .

Entro la fine di febbraio il governo giapponese iniziò a stilare una lista di paesi e zone la cui provenienza (o soggiorno entro 14 giorni dall'arrivo in suolo nipponico) precludeva l'entrata in Giappone – tra questi erano presenti Cina e alcune regioni di Corea, Italia e Iran. [M. o. MOFA 2021] La lista di restrizioni continuò ed essere aggiornata sino all'aprile del 2020, quando venne annunciato un ulteriore rafforzamento dei

provvedimenti: In quel momento i paesi soggetti all'entry ban erano 73 e per i visitatori provenienti da essi, l'accesso in Giappone era totalmente vietato. Facevano eccezione a queste restrizioni coloro in possesso dello status di "Permanent Residence", "Coniuge o figlio di cittadino giapponese", "Coniuge o figlio di un Permanent Resident" o "Long Term Resident" che avessero lasciato il Giappone entro il 2 aprile (data dell'entrata in vigore della nuova normativa) e in possesso di un permesso di rientro. Tuttavia, se le persone sopracitate fossero partite dal Giappone dopo il 3 aprile, sarebbero state soggette al divieto di ingresso al ritorno. Chi aveva invece lo status di "Special Permant Resident" era comunque esonerato dal divieto di ingresso. Tutte le restrizioni appena elencate non comprendevano però i cittadini di origine giapponese.

Da quel momento cominciò il dramma per gli stranieri residenti in Giappone: per mesi nessuno di loro poté uscire o rientrare in terra giapponese, costretti a rimanere separati dalle loro case, lavori e affetti giapponesi o dalle famiglie dei loro paesi natali per un periodo di tempo indefinito (KPMG 2020). Per mesi in diverse testate giornalistiche giapponesi e no, si potevano leggere le storie di persone obbligate a mettere in stand-by la propria vita e dei disagi che questa situazione portò a tutti loro (Watanabe 2020) (Osumi 2020).

Quello che ha infastidito maggiormente l'opinione pubblica, è stata la discriminazione tra cittadini giapponesi con passaporto nipponico (visti quindi come "giapponesi autentici") e cittadini giapponesi con passaporto straniero (Osumi 2020). Ciò che inizialmente viene messo in discussione non sono tanto le misure restrittive adottate dal governo per contenere la pandemia, bensì la totale mancanza di distinzione tra visitatori e residenti stranieri ponendoli entrambi sullo stesso piano andando quindi a togliere diritti a coloro che per anni hanno contribuito allo sviluppo della società nipponica attraverso il loro lavoro e il versamento delle tasse, elemento che ha contribuito a enfatizzare il lato più incline all'ostracismo verso gli stranieri del Giappone. A parità di rischio per la salute pubblica, non è stato dunque compreso il motivo che ha spinto la classe dirigente da un lato a permettere la libertà di spostamento per i cittadini giapponesi "purosangue" e dall'altro la totale chiusura per i cittadini "non purosangue" (Kasahara 2020).

Queste scelte si uniscono ad altre dimostrazioni di difficoltà nell'accettazione di stranieri all'interno della società giapponese durante la pandemia da parte del Governo. Un esempio sono le parole del Ministro delle Finanze Taro Aso, che il 4 giugno 2020 – quando il mondo si trovava ancora in pieno stato d'emergenza – ha dichiarato che il motivo per cui il Giappone stava debellando al meglio il Covid-19 era da attribuire al suo 「民度」 “*mino*”, termine che indica il tenore culturale ed economico di un popolo, volendo quindi indirettamente sottolineare il concetto nazionalistico di superiorità del popolo giapponese (Asahi Shinbun 2020).

A luglio il governo fece i primi passi verso un'apertura parziale permettendo il rientro a quei residenti stranieri che lasciarono il Giappone prima dell'entrata in vigore dell'entry ban del 3 Aprile. Successivamente il 28 agosto 2020 il governo giapponese ha annunciato che dal 1° settembre 2020 i residenti stranieri avrebbero potuto fare ritorno in Giappone (KPMG 2020), dopo bene 4 mesi di allontanamento forzato, senza nessun vincolo. Grazie a questa nuova policy 2,6 milioni di Permanent Resident ebbero la possibilità di uscire dai confini giapponesi senza incorrere in eventuali restrizioni durante il rientro (ISA 2020).

Un'altra questione altrettanto spinosa è quella che riguarda gli studenti stranieri che da due anni non possono recarsi in Giappone per studiare nelle varie università giapponesi. Da quando la pandemia di Coronavirus è iniziata, il governo giapponese ha chiuso completamente le porte a tutti gli studenti internazionali. Dopo anni di proteste e petizioni per smuovere la situazione, il Giappone si trova ad essere l'unico paese all'interno del gruppo del G7 (Khaliq 2021) che nel 2022 ha ancora in atto un entry ban per gli studenti stranieri – situazione che continua inesorabilmente a mettere in cattiva luce il paese e far perdere fiducia e attrattività in esso (NHK 2022). Le proteste degli studenti continuano tuttora dal momento che il governo ha deciso di estendere lo stato di emergenza e il relativo entry ban fino almeno fino alla fine di febbraio 2022 (M. o. MOFA 2022).

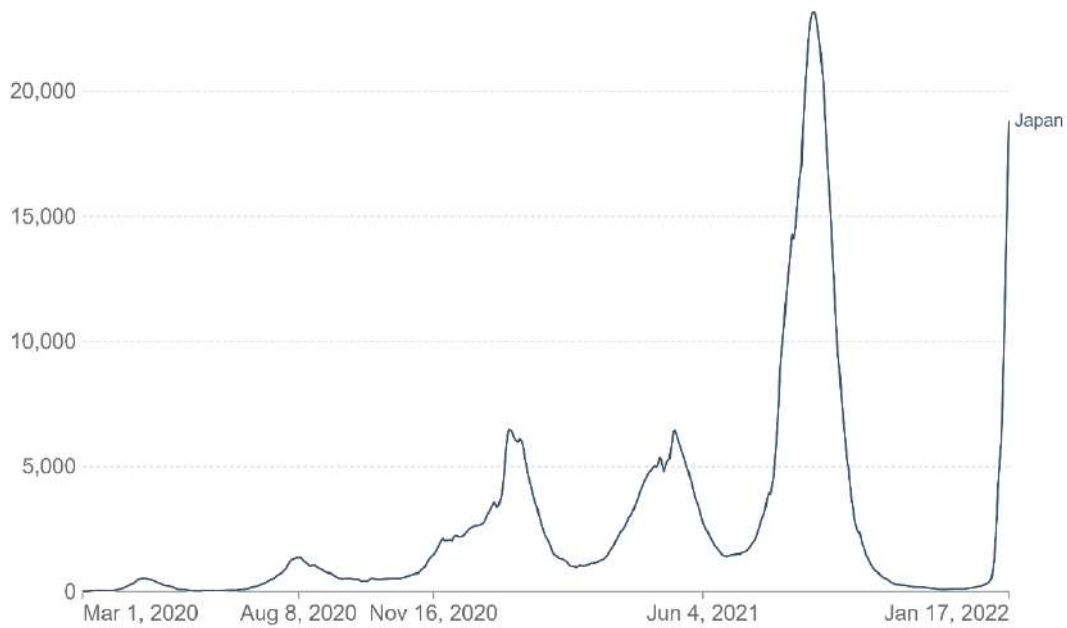
La campagna vaccinale sta avanzando in tutto il mondo (Il Sole 24 Ore 2022), e la maggior parte dei paesi si sta adoperando per abbattere in sicurezza le barriere create negli ultimi due anni per poter tornare, per quanto possibile, alla normalità. Per questo motivo la forte riluttanza del Giappone alla riapertura dei confini risulta estremamente controversa. Come abbiamo visto nello scorso capitolo, per anni il governo giapponese si è adoperato con grandi campagne a favore dell'immigrazione di lavoratori e studenti stranieri e con altrettanti sforzi nel settore turistico. La risposta che la classe dirigente sta avendo in relazione all'epidemia di Covid-19 crea quindi una forte discrepanza tra il pubblico internazionale, che dopo anni di accoglienza, si vede completamente tagliato fuori dal Giappone.

Dopo aver superato il periodo delle Olimpiadi nel luglio 2021 senza gravi ripercussioni sul numero dei nuovi contagi – che da agosto 2021 hanno visto una tendenza negativa (Statistiche coronavirus in Giappone 2022)- la giustificazione usata dal Primo Ministro Kishida e dai suoi predecessori sulla chiusura delle frontiere esclusivamente a favore tutela della salute dei cittadini giapponesi, suona ormai senza fondo. Gli stessi medici giapponesi sostengono che la scelta di optare per questa forma di “*neo-sakoku*”⁵ è contro produttiva per il paese stesso, dal momento che l'attuale variante Omicron non risulta essere aggressiva come la precedente variante Delta, considerazione che si aggiunge al fatto che il tasso di mortalità causata dal Covid-19 in una società in cui quasi il 30% della popolazione è over 65, non raggiunge valori che giustifichino le rigide restrizioni attualmente in atto (Inada e Landers 2022).

⁵ *Sakoku* è il nome con cui si indica in Giappone la politica di autarchia praticata durante il periodo Edo dallo shogunato Tokugawa, iniziata con un editto dello shōgun Tokugawa Iemitsu nel 1641 e terminata per opera del commodoro statunitense Matthew Perry e delle sue Navi nere nel 1853. Durante questo periodo i confini giapponesi rimasero preclusi alla maggior parte dei paesi stranieri. Di fatto però prima del 2020 il Giappone non fu mai davvero chiuso, da momento che mantenne contatti – seppur minimi – con altri paesi stranieri come ad esempio Olanda e Cina attraverso la città di Nagasaki.

Daily new confirmed COVID-19 cases

7-day rolling average. Due to limited testing, the number of confirmed cases is lower than the true number of infections.



Source: Johns Hopkins University CSSE COVID-19 Data

CC BY

Figura 14 – Andamento curva contagi Covid-19 in Giappone (Fonte "Our World Data")

Di fronte alla lunga lista delle 159 nazioni soggette alle restrizioni sull'immigrazione (M. o. MOFA 2022), il valore dell'accoglienza che per anni è stato parte integrante della strategia di Nation Branding sta scemando inesorabilmente e tutti gli sforzi fatti dalle precedenti classi dirigenti per donare all'immagine del Giappone una parvenza di apertura verso gli stranieri stanno lentamente perdendo efficacia (Lang, Tsuji e Tamura 2021).

4.3 *Questione nucleare e relazione con i media*

Nello scorso capitolo abbiamo visto come il Giappone si stia impegnando per raggiungere l'obiettivo della Carbon Neutrality entro il 2050 e di come sta investendo ingenti fondi da versare al settore R&D inerente alle nuove tecnologie riguardanti l'utilizzo e alla produzione di energia green come quella legata all'idrogeno.

Nonostante l'impegno di questi ultimi anni da parte del governo nipponico per avvicinarsi al mondo dell'energia sostenibile, in contemporanea sono sorte numerose controversie scaturite dall'utilizzo dell'energia nucleare.

Il Giappone si è aperto al mondo dell'energia nucleare a metà del 1966 e dal 1973 lo sviluppo di questo tipo di energia è stata una delle priorità nazionali – fino al 2011 e al disastro di Fukushima. Attualmente sono attivi 33 reattori nucleari, 16 sono in revisione e 2 nuove centrali di ultima generazione sono in via di costruzione (Nuclear Power in Japan 2021).

Negli anni '80 e '90 in Giappone si vide un vero e proprio boom di costruzioni di nuove centrali nucleari. Tuttavia, a partire dalla metà degli anni '90 si sono verificati numerosi incidenti e insabbiamenti legati al nucleare che hanno modificato la percezione pubblica dell'industria dell'atomo, provocando proteste e resistenza ai nuovi impianti. Questi incidenti includevano ad esempio quello di Tokaimura, l'esplosione di vapore di Mihama, gli insabbiamenti dopo gli incidenti al reattore di Monju e la chiusura durata quasi due anni della centrale nucleare di Kashiwazaki-Kariwa a successiva al terremoto del 2007. A causa di questi numerosi eventi, i cittadini giapponesi hanno iniziato ad approfondire più dettagliatamente la questione nucleare iniziando a percepire questo tipo di energia come un rischio (BCC 2000).

Il disastro nucleare di Fukushima Daiichi del 2011 è stato l'evento che ha fatto perdere completamente la fiducia per l'energia nucleare dei cittadini giapponesi (Fackler 2012). Da quel momento si sono tenute diverse manifestazioni con lo scopo di smuovere il

governo di Tokyo verso la chiusura delle centrali nucleari presenti nel paese – le due più importanti si tennero una il 19 settembre 2011, protesta in cui si radunarono circa 60.000 persone nel centro di Tokyo al grido 「さようなら原発 1000万人アクション」 “*Sayōnara Genpatsu Issenmannin Akushon*” tradotto in “10-Million People Action [to say] Goodbye to Nuclear Power Plants” (Dutta 2021), e la seconda nel luglio 2012, quando 75.000 persone si radunarono sempre a Tokyo dando vita al più grande evento anti-nucleare mai realizzato nella capitale. Tali manifestazioni segnalano un cambiamento fondamentale all’interno di una nazione i cui cittadini risultavano poco inclini a proteste politiche dopo gli anni ’60 e che solo in rare occasioni si mobilitano per scendere in strada a protestare (Dickie 2012).



Figura 15 - Pretesta antinucleare a Tokyo nel 2012

Ad oggi i gruppi antinucleari più importanti in Giappone includono il “Citizens' Nuclear Information Center”, “Stop Rokkasho”, “Hidankyo”, “Sayonara Nuclear Power Plants”, “Women from Fukushima Against Nukes” e il gruppo “Article 9”. Al movimento antinucleare si aggiungono anche personalità giapponesi conosciute a livello mondiale

come Jinzaburo Takagi, Haruki Murakami, Kenzaburō Ōe, Nobuto Hosaka, Mizuho Fukushima, Ryuichi Sakamoto e Tetsunari Iida (Brown 2018).

Nel settembre 2012 queste proteste portarono quello che allora era il primo ministro giapponese, ovvero Yoshihiko Noda, a impegnarsi per favorire un significativo cambio di direzione nella politica energetica, promettendo alla nazione di rendere il Giappone libero dal nucleare entro il 2030 adottando quindi un approccio più cauto alla questione. Le misure per rendere ciò possibile prevedevano uno stop alla costruzione di nuove centrali nucleari, un limite di funzionalità per massimo 40 anni delle centrali nucleari già esistenti, e un aumento degli standard di sicurezza da soddisfare in caso di riavvio di un plant. Dopo Fukushima tutte le centrali nucleari del Giappone vennero infatti fermate per un tempo indefinito (Williams 2012).

Quando Shinzō Abe venne rieletto nel dicembre del 2012, affrontò la tematica dell'energia nucleare in modo diverso, cercando di riavviare quanti più reattori possibile.

L'11 agosto 2015 infatti, la centrale nucleare di Sendai, situato nella prefettura di Kagoshima, è stata riavviata. Si trattava quindi del primo reattore nuovamente in funzione dopo lo stop nazionale durato quattro anni (WNN 2020).

Come citato sopra, ad oggi le centrali nucleari ancora operative in Giappone sono 33, segno che la promessa di debellare tutti i reattori dopo Fukushima, non è stata rispettata. La questione che ha spinto il governo a riavviare diversi reattori è però da attribuirsi all'obiettivo della Carbon Neutrality entro il 2050 (Inajima, Stapczynski e Oda 2021). Sebbene l'energia nucleare venga percepita come estremamente nociva per l'ambiente, alcuni ritengono che questa sia una fonte di energia pulita in quanto le centrali non rilasciano anidride carbonica nell'atmosfera. Nonostante la veridicità di questa asserzione, risulta comunque essere un concetto ingannevole. Il motivo è da attribuirsi al fatto che le centrali nucleari non emettono direttamente CO₂ durante le operazioni di routine, bensì ne emettono quantità elevate durante lo svolgimento delle attività strettamente collegate all'impianto, che vanno dalla sua costruzione al suo funzionamento. Il combustibile impiegato nelle centrali è l'uranio ed è risaputo che la

sua estrazione provoca un'emissione elevata di anidride carbonica. Lo spostamento dei materiali radioattivi e delle scorie, poi, intensifica ulteriormente queste fuoriuscite, così come l'edificazione stessa di una centrale (Tonello 2021).

La controversia relativa all'energia nucleare nasce da fatto che il Governo giapponese non ha comunicato in questi anni in modo efficace con i suoi cittadini, che tuttora non comprendono fino in fondo le scelte della classe dirigente (Yamamoto 2021). Come è successo per le Olimpiadi di Tokyo 2020, questo gap tra governo e popolo va a discapito del Nation Brand Equity, e di conseguenza dell'immagine del Giappone a livello internazionale, dal momento che viene percepito come una nazione frammentata all'interno (Ryall 2016).

Sul fronte estero, la controversia riguardante il nucleare in Giappone è esplosa nell'aprile del 2021 dopo che il governo nipponico ha annunciato ufficialmente di voler rilasciare 1,25 milioni di tonnellate d'acqua proveniente dalla centrale nucleare di Fukushima Daiichi nell'Oceano Pacifico entro due anni (Normile 2021). L'acqua in questione, al momento viene conservata in enormi cisterne nei pressi della centrale nucleare dopo essere stata usata per il raffreddamento dei reattori, dove è in corso un lungo processo di dismissione in seguito ai gravi danni causati dal terremoto e dallo tsunami che hanno colpito il Giappone nel marzo del 2011. La decisione di rilasciare l'acqua contaminata ha sollevato le opposizioni dei gruppi ambientalisti, che denunciano i rischi per la salute umana causati da radionuclidi come il carbonio-14, delle cooperative di pescatori locali, che temono il danno reputazionale che potrebbero subire a causa della presenza di trizio (un altro radionuclide) nell'acqua, e di paesi vicini come la Cina e la Corea del Sud (Budgen 2021).

L'acqua in questione è quella che è in passato venne usata per raffreddare il nocciolo del reattore dopo essere stata prelevata dal mare e che ora viene impiegata per tenere

sotto controllo la temperatura della centrale continuando ad accumularsi, e a contaminarsi, al ritmo di 170 tonnellate al giorno: al momento ci sono circa 1,25 milioni di tonnellate d'acqua radioattiva conservate in oltre 1000 serbatoi attorno all'impianto, e secondo la TEPCO (la società che gestisce la centrale di Fukushima), la capacità di stoccaggio di 1,37 milioni di tonnellate totali sarà esaurita per l'autunno del 2022 (TEPCO 2021).

L'acqua di raffreddamento viene trattata in un impianto di depurazione, chiamato ALPS (Advanced Liquids Processing System), che utilizza filtri chimici - le membrane a scambio ionico - che trattengono tutti i radionuclidi tranne il trizio⁶. La TEPCO sta lavorando per depurare l'acqua contaminata utilizzando l'impianto ALPS e una volta arrivati al livello di sicurezza approvato dal governo giapponese, l'acqua in questione verrebbe rilasciata in mare a poco a poco per un periodo di tempo che andrebbe dai quaranta ai cinquant'anni (Intini 2021).

La soluzione ha ottenuto nell'aprile 2020 l'appoggio dell'International Atomic Energy Agency (IAEA), che ha definito il piano per Fukushima in linea con le pratiche internazionali e ha offerto la sua supervisione tecnica (IAEA 2021).

L'obiezione principale mossa dalle organizzazioni green, i pescatori di Fukushima, e gli stati limitrofi – come Cina e Corea del sud – è il fatto che la decontaminazione non riduce i radionuclidi a zero e che la concentrazione di radioisotopi che rimarrà in acqua è tuttora sconosciuta. Inoltre, non si sa quali potrebbero essere gli effetti sull'ecosistema oceanico: per liberarsi dell'acqua accumulata saranno sicuramente necessari più di trent'anni, e il termine avverrà comunque prima che la centrale sia del tutto smantellata (The Associated Press 2021).

Nel momento di tale dichiarazione, l'allora primo Ministro, Yoshihide Suga affermò che la liberazione dell'acqua radioattiva in mare è una scelta inevitabile, se si vuole avanzare

⁶ Presente naturalmente in tutte le acque del Pianeta, il trizio ha una radioattività considerata poco pericolosa, perché non penetra i tessuti viventi. Ma può comunque produrre danni agli organismi se viene ingerito o inalato a concentrazioni elevate.

con i lavori di demolizione dell'impianto di Fukushima, che richiederanno decenni: il governo ha specificato che lavorerà per salvaguardare la sicurezza del liquido rilasciato nell'ambiente e per "impedire la circolazione di false informazioni" (Intini 2021).

Nonostante il dichiarato impegno volto ad arginare eventuali fake news, il Giappone si trova tuttora in difficoltà nel rapportarsi con la stampa estera, problematica che è emersa fortemente dopo il disastro del marzo 2011.

All'indomani del terremoto e dello tsunami dell'11 marzo, gli eventi tragici di quel giorno sono stati aggravati dai timori circa la minaccia reale o meno rappresentata dalla fuoriuscita di materiale radioattivo dalla centrale nucleare di Fukushima. Le voci dannose per l'immagine del Giappone hanno proliferato a causa delle informazioni limitate e incomplete fornite dal governo nipponico, esacerbate poi dalla comunicazione dei fatti sensazionalista dei media internazionali. In questo contesto ci chiediamo quindi, quale ruolo può giocare la strategia di Nation branding?

Come abbiamo illustrato nei precedenti capitoli, gli obiettivi principali del Nation branding sono quelli volti a migliorare i risultati in termini di promozione commerciale e turistica di un paese, nonché migliorarne l'influenza e l'immagine a livello internazionale.

Quando si sviluppa la strategia di Nation branding, i governi tendono a concentrare i loro sforzi nella costruzione di un'immagine idilliaca e sensazionale del loro paese – tecnica “pubblicitaria” che può portare ottimi risultati nel settore turistico come abbiamo visto nel caso del Giappone. Tuttavia, questo approccio “pubblicitario” diventa inutile in situazioni critiche come quella di Fukushima. Quando ci si ritrova a dover affrontare episodi di questo genere, il pubblico internazionale perde fiducia nelle promesse utopiche, e diventa così necessario un approccio più concreto con l'estero e con i media internazionali che necessitano di fatti e informazioni concrete e non promesse vane (Dinnie 2011).

In passato i giornalisti stranieri in Giappone lamentavano una mancanza cronica di apertura della classe politica nei loro confronti (Fackler 2016). Accusavano il Giappone di negare loro interviste con politici rilevanti, che preferivano invece rivolgersi maggiormente ai giornalisti giapponesi, considerati più “docili” e facili da gestire. La vittoria elettorale del Partito Democratico del Giappone (DPJ) nel 2009 ha segnato un punto di svolta in questo senso. La stampa estera ha visto più apertura da parte del governo nipponico attraverso l’aumento delle conferenze stampa e maggiori sforzi per migliorare la qualità delle relazioni tra governo giapponese e media internazionali. La classe politica dirigente giapponese, in quegli anni capì che i media esteri potevano essere uno strumento fondamentale per ampliare e migliorare l’immagine del Giappone fuori dai confini nazionali.

Le percezioni dell’immagine del paese, che rifletta la realtà dei fatti o meno, costituisce una dimensione fondamentale all’interno della Nation brand Equity di ogni paese. Come detto nei precedenti capitoli, anche un’immagine negativa del paese può riflettere problemi veritieri o meno, ma in questo caso spetta alla nazione correggere, se non eliminare il problema o quantomeno cercare di gestire al meglio la controversia aprendosi ad un dialogo a livello internazionale, per tutelare l’immagine che viene percepita all’estero. In qualsiasi situazione, politica o sociale, le notizie si diffondono in modo incontrollato per riempire un eventuale vuoto di informazioni. Ciò è stato dimostrato soprattutto nello spettacolare spargimento di paura a cui si dedicano molte organizzazioni mediatiche internazionali nella copertura delle conseguenze legate al terremoto e allo tsunami dell’11 marzo.

La curiosità dei media internazionali riguardanti la concatenazione del terremoto e dello tsunami dell’11 marzo 2011 non è da biasimare, dal momento che stiamo parlando di un evento estremamente tragico. Tuttavia, la copertura dei giornali stranieri inerente alla crisi della centrale nucleare di Fukushima Dai-ichi è sicuramente più discutibile. Sebbene il pericolo di fuoriuscita di materiale radioattivo dalla centrale fosse reale e continui a tuttora a destare preoccupazione come abbiamo visto precedentemente, i media internazionali hanno indubbiamente esagerato riportando nei propri paesi l’entità della minaccia. Anche le più autorevoli organizzazioni di stampa internazionali

hanno contribuito ad una corsa isterica per riportare il titolo più tragico nelle proprie testate, andando a gonfiare l'entità della minaccia effettiva, ma soprattutto andando ad incidere sulla psiche delle persone residenti in Giappone che in quel momento si trovavano in uno stato già di per sé vulnerabile. L'esempio più evidente di questo increscioso sviluppo, lo hanno dimostrato i media britannici, che hanno iniziato a sostenere una vera e propria campagna di terrore in stile *"run for life"*, che è stata in parte fortunatamente arginata dalle persone e blogger residenti in Giappone che hanno realizzato articoli cercando di spiegare la realtà delle cose smentendo i titoli sensazionalisti dei tabloid inglesi (Dinnie 2011).

Nonostante viviamo in un'epoca in cui la maggior parte delle persone può informarsi liberamente su internet andando a cercare informazioni veritiere da fonti attendibili, i media mainstream esercitano ancora un notevole potere nella loro definizione dell'agenda delle notizie, come è stato evidente nei giorni e nelle settimane successive al disastro dell'11 marzo. In quel frangente, dal momento che la notizia era di enorme portata, chiunque si volesse informare a riguardo avendo però poca conoscenza del Giappone, si è affidato principalmente alle notizie riportate dalle testate giornalistiche più importanti ritenendole credibili. Per evitare che questo possa succedere nuovamente in futuro, il governo giapponese deve fare affidamento al proprio Nation brand donando al Giappone una maggiore *awareness* che spinga il pubblico straniero ad informarsi più accuratamente sulle questioni che lo riguardano. Indipendentemente dalle decisioni politiche che vengono prese sulla questione nucleare, esiste uno spazio di manovra in cui la strategia di Nation branding può essere fondamentale per evitare che in futuro l'immagine del paese venga plasmata dalle notizie dei media stranieri piuttosto che da fonti ufficiali vicine al Giappone. Sebbene esistano numerosi casi in cui gli eventi che influenzano l'immagine del paese non possono essere controllate direttamente dal governo, come ad esempio le catastrofi naturali, la classe dirigente politica giapponese deve impegnarsi a gestire le varie situazioni di crisi nel modo migliore mostrandosi maggiormente presente con la stampa internazionale (Dinnie 2011).

In questo capitolo abbiamo visto le controversie principali che hanno coinvolto l'immagine del Giappone negli ultimi anni. Sebbene la classe dirigente giapponese abbia messo in atto diverse strategie vincenti per il proprio Nation Brand come abbiamo visto nel capitolo precedente, in questo abbiamo appurato che se determinate scelte non vengono poi portate avanti con coerenza, l'effetto può essere molto negativo per l'immagine del Giappone.

Le controversie che abbiamo analizzato in queste pagine sono la conseguenza di un governo che non riesce a stare al passo con i tempi: se da un lato i politici nipponici hanno compreso l'importanza della strategia di Nation branding e si sono impegnati per mostrare al mondo il lato migliore del Giappone, dall'altro lato si sono dimostrati tuttora non pronti a stare al passo con le dinamiche in continua evoluzione della politica mondiale di oggi. Al governo giapponese manca ancora l'elasticità e la prontezza di risposta che il mondo odierno richiede per stare al passo con le dinamiche più complesse.

5. CONCLUSIONI

Questo elaborato ha come scopo ultimo quello di analizzare la correlazione tra le scelte e la gestione del governo giapponese e la strategia di Nation branding nipponica che ha visto il suo inizio ufficiale nel 2002. Abbiamo quindi evidenziato le mosse migliori e quelle più controverse della classe politica giapponese per capire in che modo la strategia di Nation branding si è evoluta in questi 20 anni.

Partendo da uno studio del significato e dello scopo della strategia di Nation branding e dei fattori che sono direttamente collegati ad esso quali Soft Power, Nation Brand Identity e Nation Brand Equity – elementi che compongono in sostanza l'immagine di una nazione proiettata all'estero, siamo poi andati ad analizzare più dettagliatamente l'evoluzione che questa strategia ha avuto in Giappone. Nei primi anni 2000 il Primo Ministro Junichiro Koizumi captò l'importanza di avere una forte strategia di branding nazionale e dei relativi benefici che il Giappone avrebbe ricevuto da essa.

Abbiamo visto come effettivamente il Giappone attuò una serie di ottime campagne vincenti volte al miglioramento della sua immagine a livello internazionale e di come il pubblico straniero reagì positivamente ad esse come, ad esempio, portando un notevole aumento del flusso turistico nel paese.

Le scelte fatte dal governo giapponese in questa prima fase si sono rivelate vincenti. Puntando su elementi come la creazione di contenuti e la promozione del lifestyle giapponese, si è rivelata un'ottima strategia per aumentare l'*awareness* del paese a livello internazionale. Le campagne turistiche hanno avuto i risultati sperati e in parte, anche le Olimpiadi di Tokyo 2020 hanno influenzato positivamente l'immagine del paese soprattutto a livello politico. Inoltre, l'ambizioso obiettivo che si è posto il governo, ovvero la Carbon Neutrality entro il 2050, ha posto il Giappone in un'ottica positiva e green – tematica sempre più attuale e importante, che sta coinvolgendo i paesi di tutto il mondo.

Nonostante le numerose iniziative che hanno portato ad ottimi risultati, abbiamo poi riscontrato diverse controversie inerenti alle decisioni governative giapponesi.

In questo lavoro abbiamo voluto mettere a confronto le decisioni del governo nipponico che hanno portato sia a buoni risultati, sia a cattivi risultati, inerenti alle medesime tematiche e situazioni per evidenziare il cambiamento che è avvenuto negli ultimi anni. Prendendo come esempio la gestione dell'immigrazione, se per diversi anni la classe dirigente governativa ha promosso molteplici iniziative volte ad aumentare il flusso di studenti e lavoratori stranieri, il totale cambio di rotta avuto a causa della pandemia di Coronavirus crea confusione tra il pubblico internazionale. Vedere un governo cambiare drasticamente approccio a tematiche così importanti e che per anni sono state il cuore della sua strategia di Nation branding, ha generato una sensazione di discrepanza.

Negli ultimi anni il Giappone sta dimostrando di essere guidato da una classe dirigente obsoleta che cerca di rimanere al passo con la realtà internazionale, ma che non riesce ad adeguarsi alle dinamiche attuali con sufficiente flessibilità e che continua ad affidare la sua immagine nazionale a stereotipi e cliché vecchi di 20 anni ormai non più conformi all'identità del paese. A conferma di questa teoria, abbiamo notato che secondo i dati riportati nel sito "Prime Minister of Japan and His Cabinet", le attività più importanti dello Strategic Council on Intellectual Property (Policy Headquarter) – ovvero il cuore della strategia del Nation branding giapponese, risalgono al 2004 subito dopo la creazione del Japan Brand Working Group. Nonostante il fatto che dal 2014 la gestione delle attività relative al Japan Brand sia in mano al Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA), appare evidente che ormai la strategia di branding su cui si basa il governo sia ormai superata e che necessiti quindi di nuove direttive in linea con i tempi più recenti.

Questa problematica risulta evidente soprattutto nella gestione che il paese sta avendo con la pandemia di Covid-19: mentre la maggior parte dei paesi esteri sta cercando un modo per ritornare ad una situazione pre-pandemia, il Giappone sembra restio a trovare una soluzione efficace, preferendo lasciare chiuse le frontiere.

Questa mancanza di apertura e propositività verso una soluzione, stride fortemente con il messaggio di accoglienza che fino al 2020 il Giappone si è impegnato a diffondere.

Inoltre, un'ulteriore controversia è quella che vede la mancanza di comunicazione e intesa tra governo e popolo, come per le questioni inerenti ai Giochi Olimpici di Tokyo 2020 e la gestione dell'energia nucleare dopo Fukushima: questo squilibrio estremamente nocivo per la Nation Brand Equity enfatizza l'immagine di un governo distante non solo a livello internazionale, ma anche nazionale e che difficilmente si apre al dialogo.

All'inizio di questo lavoro, abbiamo visto come sia essenziale che i due fattori chiave della strategia di Nation branding, cioè Political Brand e Cultural Brand, si intreccino in modo coerente tra loro per permettere di creare un'immagine positiva del paese in questione. Se dal punto di vista culturale il Giappone può dirsi un paese tuttora attrattivo, lo stesso non vale per la dimensione politica che risulta ormai arretrata. Il gap tra queste due dimensioni si sta facendo sempre più profondo e sta quindi andando ad intaccare l'immagine del Giappone all'estero.

In futuro sarà interessante osservare, se e in che modo, il governo giapponese apporterà modifiche alla sua strategia di Nation branding per affrontare le sfide che verranno, come ad esempio l'ascesa sempre maggiore della cultura sud-coreana e della sua "Hallyu Wave" o la fine delle Olimpiadi di Tokyo 2020 e con loro l'attrattiva che un evento di questa portata ha avuto sul Giappone.

6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- “United by Emotion” to be the Tokyo 2020 Games motto. s.d.
<https://olympics.com/en/news/united-by-emotion-to-be-the-tokyo-2020-games-motto>.
- *100% Pure New Zealand*. s.d. <https://www.newzealand.com/nz/>.
- **Aaker, David A., e Alexander L. Biel.** *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press, 1993.
- **Aaker, David.** *What Is Brand Equity?* Settembre 2013.
<https://www.prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>.
- **Abe, Shinzo.** «Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to the 165th Session of the Diet.» *Prime Minister of Japan and his Cabinet*. Tokyo, 2006.
- **Aguilar, Lawrence.** «Ripley Belives - I Giochi Olimpici Estivi Più Costosi Della Storia.» Gennaio 2022. <https://it.ripleybelieves.com/most-expensive-summer-olympic-games-in-history-6046>.
- **Anholt, Simon.** «Brand New Justice.» In *Brand New Justice*, di Simon Anholt, 48-62. Revised Edition, 2005.
- **Anholt, Simon.** *Nation Brands Index 2021*. New York City: Ipsos, 2021.
- **Anholt, Simon.** «Nation-brands of the twenty-first century.» In *Journal of Brand Management volume*, di Simon Anholt, 395–406. Springer, 1998.
- **Arai, Hisamitsu.** «Intellectual Property Strategy in Japan.» *Intellectual Property Strategy Headquarters, Cabinet Secretariat*, 2005.
- Asahi Shinbun. *Aso: low virus death rate thanks to Japanese superiority*. 5 Giugno 2020. <https://www.asahi.com/ajw/articles/13432875>.
- —. «Oxford study: Tokyo Olympics are most costly Summer Games.» *The Asahi Shinbun*, 4 Settembre 2020: <https://www.asahi.com/ajw/articles/13696963>.
- «Basic Law on Intellectual Property [Law No.122 of 2002].» *Legge fondamentale sulla proprietà intellettuale (Chizai kihon-hō) 知財基本法*. Tokyo, Giappone, 2002.
- «Basic Policies for Economic and Fiscal Policy Management and Structural Reform 2002.» Tokyo, 2002. Japanese Government.
- **Bauman, Zygmunt.** *Intervista sull'identità*. Laterza, 2009.
- **Baumann, Peter, e Gisela Cramer.** *Sul soft power: alcune osservazioni*. Academia, 2015.

- BCC. *Japan cancels nuclear plant*. 22 Febbraio 2000. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/652169.stm>.
- **Bellinazzo, Marco**. «Sole 24 Ore.» 8 Agosto 2021. <https://www.ilsole24ore.com/art/tokyo-2020-sipario-giochi-25-miliardi-cio-piu-soldi-parigi-e-los-angeles-AEs5zab>.
- **Bottioli, Giovanni**. *Jacques Lacan. Arte linguaggio desiderio*. Bergamo: Bergamo University Press, 2002.
- **Boyon, Nicolas, e Nik Samoylov**. *From highs to lows: interest in the Tokyo Olympics varies around the globe*. 13 Luglio 2021. <https://www.ipsos.com/en/2020-summer-olympics-perceptions>.
- BrandFinance. *Global Soft Power Index 2021*. Brand Finance, 2021.
- **Brown, Alexander**. *The Anti-nuclear Movement and Street Politics in Japan after Fukushima*. 25 Giugno 2018. <https://asaa.asn.au/anti-nuclear-movement-street-politics-japan-fukushima/>.
- **Budgen, Mara**. *Il Giappone e la Corea del Sud vogliono raggiungere lo zero netto di emissioni entro il 2050, ma rimangono molte domande su come intendono farlo*. 30 Ottobre 2020. <https://www.lifegate.it/giappone-corea-zero-emissioni-2050>.
- —. *Perché il Giappone ha deciso di rilasciare l'acqua di Fukushima nell'oceano*. 5 Giugno 2021. <https://www.lifegate.it/fukushima-acqua-contaminata-safecast#:~:text=L'annuncio%20%C3%A8%20arrivato%20il,inizio%20previsto%20tra%20due%20anni>.
- **Burmann, C., Zeplin, S**. *Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management*. J Brand Manag, 2005.
- **Cannon, Tara**. *Transiction in Japan's Nation Branding: Recent Developments and Potential Future Directions to Facilitate Small Business Entire Overseas*. Yokohama: Yokohama National University (YNU), 2012.
- *Carbon Neutrality*. s.d. https://www.japan.go.jp/sustainable_future/carbon_neutrality/index.html.
- **Chatterjee, Saikat**. «Signoring Soft Power – the mea culpa moment for nation's trying to achieve influence in the global commons: the Indian perspective.» 2019.
- *Cool Japan Strategy*. s.d. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html.
- **Cornelissen, J**. *Corporate Communications: Theory and Practice*. Sage Publication, 2004.
- *Countries with the most soft power in the world according to the Soft Power 30 index in 2019*. 2019. <https://www.statista.com/statistics/726921/top-30-portland-soft-power-index/>.

- **D'Acunto, Giuseppe.** «Identità personale come individuazione – Malattie e cura dell'anima secondo Jung.» 2020.
- **de Chernatony, L. and McDonald, M.** *Creating Powerful Brands*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003.
- **Dickie, Mure.** «Japanese anti-nuclear demonstrations grow .» *The Washington Post* , 2012.
- **Dinnie, Keith.** «Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review.» In *Journal of Customer Behaviour*, di Keith Dinnie, 165-213. Westburn Publishers Ltd, 2004.
- **Dinnie, Keith.** «How Can Nation Branding Strategy Help Deal with Harmful Rumors?» (Japan Economic Foundation (JEF)) Japan Spotlight, n. November/Dicembre (2011).
- **Dinnie, Keith.** «Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths.» 2008.
- —. *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*. London: 2nd Edition, 2008.
- **Dixit, Prashant.** *Can't cancel, can't hold – Tokyo Olympics was going to help Brand Japan, now it's a headache*. 24 Luglio 2021. <https://theprint.in/opinion/newsmaker-of-the-week/cant-cancel-cant-hold-tokyo-olympics-was-going-to-help-brand-japan-now-its-a-headache/701851/>.
- **Doyle, Charles.** *A Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- **Drucker, Peter F.** «Behind Japan's Success.» *Magazine*, 1981.
- **Dutta, Arnab Pratim.** *Sayonara to nuclear*. 30 Novembre 2021. <https://www.downtoearth.org.in/blog/sayonara-to-nuclear-39201>.
- *Employment Policy for Foreign Workers, Gaikokujinkoyō taisaku, 外国人雇用対策*. s.d. https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/jigyounushi/page11_00003.html.
- **Fackler, Martin.** «The Silencing of Japan's Free Press.» *Foreign Policy*, 16 Maggio 2016: <https://foreignpolicy.com/2016/05/27/the-silencing-of-japans-free-press-shinzo-abe-media/>.
- —. «Japan's Nuclear Energy Industry Nears Shutdown, at Least for Now.» *The New York Times*, 2012.
- **Faiola, Anthony.** «Japan's Empire of Cool.» *The Washington Post*, 27 Dicembre 2003.
- **Fan, Ying.** «Branding the nation: What is being branded?» *Journal of Vacation Marketing*, 2005: 5-14.
- **Fan, Ying.** *Key perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding*. Brunel University Research Archive (BURA), 2008.

- **Fan, Ying.** «Soft Power: Power of attraction or confusion?» In *Place Branding and Public Diplomacy*, di Ying Fan, 147-158. Brunel Business School, 2008.
- **Farina, Felice.** «Japan's gastrodiploamacy as soft power: global washoku and national food security.» In *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 152-167. 2018.
- **Ferrarin, Alfredo.** *Saggezza, immaginazione e giudizio pratico - Studio su Aristotele e Kant*. Edizioni ETS, 2004.
- **Fiscal Focus.** *Tokyo 2020: i top manager si aspettano "perdite enormi"*. 23 Luglio 2021. <https://www.fiscal-focus.it/quotidiano/altre-tematiche/economia-societa/tokyo-2020-i-top-manager-si-aspettano-perdite-enormi,3,133867?fiscall=20E4F722>.
- **Fleming, Sean.** *Japan's workforce will be 20% smaller by 2040*. 12 Febbraio 2019. <https://www.weforum.org/agenda/2019/02/japan-s-workforce-will-shrink-20-by-2040/>.
- **Gellner, Ernest.** *Nations and Nationalism*. Cornell University Press , 1983.
- «Global Soft Power Index 2021.» *Brand Finance*. 2021. <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf>.
- Greenpeace East Asia. *A Quick Read on the radioactive water in Fukushima – What makes it different?* 28 Aprile 2021. <https://www.greenpeace.org/eastasia/blog/6540/a-quick-read-on-the-radioactive-water-in-fukushima-what-makes-it-different/>.
- Guardian, The. «The Guardian view on the Tokyo Olympics: in Japan, but not for Japan.» (The Guardian) Editorial (2021).
- **Hassan, Salah, e Abeer A. Mahrous.** *Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness*. Emerald Insight, 2019.
- **Hobsbawm, Eric.** *Nations and Nationalism Since 1780*. Cambridge University Press, 1990.
- **Holt, D.B.** *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, 2004.
- IAEA, International Atomic Energy Agency. *Fukushima Daiichi Status Updates*. 1 Novembre 2021. <https://www.iaea.org/newscenter/focus/fukushima/status-update>.
- IEA. *Tomakomai CCS Demonstration Project*. s.d. <https://www.iea.org/reports/ccus-around-the-world/tomakomai-ccs-demonstration-project>.
- Il Post. *Seiko Hashimoto è la nuova presidente del Comitato organizzatore delle Olimpiadi di Tokyo*. 18 Febbraio 2021. <https://www.ilpost.it/2021/02/18/seiko-hashimoto-nuova-presidente-comitato-organizzatore-olimpiadi-tokyo/>.
- Il Sole 24 Ore. *Vaccini nel mondo*. 13 Febbraio 2022. <https://lab24.ilsole24ore.com/vaccinazioni-mondo/>.

- **Inada, Miho, e Peter Landers.** *Japan's Foreigner Ban Over Omicron Raises Memories of Isolation History.* 11 Gennaio 2022. <https://www.wsj.com/articles/japan-extends-entry-ban-for-foreigners-citing-omicron-11641874059>.
- **Inajima, Tsuyoshi, Stephen Stapczynski, e Shoko Oda.** *Japan's dilemma: Should it use nuclear to achieve climate goals?* 8 Marzo 2021. <https://www.aljazeera.com/economy/2021/3/8/bbjapan-needs-to-use-nuclear-energy-to-achieve-its-climate-target>.
- **Intini, Elisabetta.** *L'acqua di Fukushima finirà in mare* . 14 Aprile 2021. <https://www.focus.it/scienza/salute/acqua-radioattiva-fukushima-in-mare>.
- —. *Salute L'acqua radioattiva di Fukushima finirà in mare (con qualche incognita).* 14 Aprile 2021. <https://www.focus.it/scienza/salute/acqua-radioattiva-fukushima-in-mare>.
- IOC, Tokyo, e NOC. «Host City Contract for the Games of the XXXII Olympiad of the year 2020.» Buenos Aires , Argentina: <https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/hostcitycontract-EN.pdf>, 7 Settembre 2013.
- ISA, Immigration Service Agency of Japan. *2020 Immigration Control and Residency Management.* 25 Dicembre 2020. https://www.moj.go.jp/isa/policies/policies/03_00003.html.
- **Iwabuchi, Koichi.** «Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange.» In *International Journal of Cultural Policy*, 419-432. 2015.
- *Japan's Green Growth Strategy Will Accelerate Innovation.* 16 Settembre 2021. https://www.japan.go.jp/kizuna/2021/09/green_growth_strategy.html.
- **Jenkins, Sally.** «Tokyo Olympics chieftain says woman talk too much at meetings, calls it "annoying" .» *The Washington Post*, 2021.
- JETProgramme. *JET Programme.* s.d. <http://jetprogramme.org/en/>.
- JETRO. *Study and Work in Japan.* s.d. <https://www.jetro.go.jp/en/hrportal/forprofessionals/studyandworkinJapan.html>.
- JITCO, Japan International Trainee & Skilled Worker Cooperation Organization. *What is a "Specified Skilled Worker" Residency Status?* Dicembre 2018. <https://www.jitco.or.jp/en/skill/>.
- JNTO, Japan National Tourism. *Visitor Arrivals to Japan and Japanese Overseas Travelers, Hōnichi gaikyaku-sūoyobi shukkoku nihonjin-sū, 訪日外客数および出国日本人数.* Dicembre 2021. <https://statistics.jnto.go.jp/graph/>.

- **Johanson, Katya, e Catalin Vincent.** «The Conversation.» 23 Luglio 2021. <https://theconversation.com/forget-the-medals-the-real-game-of-the-olympics-is-soft-power-and-the-opening-ceremony-is-key-164791>.
- **Kajimoto, Tetsushi.** *Japan to use foreign reserves for ESG investments.* 8 Ottobre 2021. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/japans-finance-ministry-use-foreign-reserves-esg-investments-2021-10-08/>.
- **Kapferer, J.-K.** *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* Kogan Page, 2004.
- **Kasahara, Shin.** *Criticism widens over 'outdated, discriminatory' re-entry ban.* 21 Luglio 2020. <https://www.asahi.com/ajw/articles/13565050>.
- **Keller, K.L.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition.* Prentice Hall, 2003.
- **Khaliq, Riyaz ul.** *Japan urged to resume visa process for international students.* Ottobre 2021. <https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/japan-urged-to-resume-visa-process-for-international-students/2399745> (consultato il giorno 22).
- KPMG. *Japan – Expanding Entry Ban to 73 Nations to Control Coronavirus.* 3 Aprile 2020. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/flash-alert-2020-145.html>.
- —. *Japan – Foreign Residents Can Re-enter from 1 September.* 4 Settembre 2020. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/09/flash-alert-2020-388.html>.
- **Lagon, Mark P.** «The Value of Values: Soft Power Under Obama.» *World Affairs*, 2011.
- **Lang, Eugene, Takashi Tsuji, e Shugo Tamura.** *Over 370,000 foreigners waiting to enter Japan due to COVID curbs.* 21 Ottobre 2021. <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Japan-immigration/Over-370-000-foreigners-waiting-to-enter-Japan-due-to-COVID-curbs>.
- *Le Monde.* «"Cool Japan": le Japon superpuissance de la pop.» 18 Dicembre 2003: https://www.lemonde.fr/archives/article/2003/12/18/cool-japan-le-japon-superpuissance-de-la-pop_346381_1819218.html.
- **Leheny, David.** *Empire of Hope.* London: Cornell University Press, 2018.
- **Lehu, J.-M.** *Brand Rejuvenation: How to Protect, Strengthen and Add Value to your Brand to Prevent it from Ageing.* Kogan Page, 2008.
- **Macrae, C., Parkinson, S. and Sheerman, J.** *Managing marketing's DNA: The role of branding.* *Irish Marketing Review.* 1995.
- **Mancini, Valerio.** *Business Olimpico: opportunità o fallimento?* Roma: Rome Business School, 2021.
- —. *Studio di Rome Business School su Tokyo 2020.* Settembre 2021. <https://romebusinessschool.com/it/blog/studio-di-rome-business-school-su-tokyo-2020/>.

- **Matsui, Takeshi.** «Nation Branding through stigmatized popular culture: the “Cool Japan” craze among central ministries in Japan.» In *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 81-97. Hitotsubashi University, 2014.
- **McDougall, Edward.** *Shinto: How To Reconnect With Nature*. 18 Ottobre 2018. <https://iai.tv/articles/shinto-how-to-reconnect-with-nature-aid-1158>.
- **McGray, Douglas.** «Japan’s Gross National Cool.» *Foreign Policy*, 2002.
- METI. “*Green Growth Strategy Through Achieving Carbon Neutrality in 2050*”. 25 Dicembre 2020. https://www.meti.go.jp/english/press/2020/1225_001.html.
- —. “*The Basic Policies for the Project for the Green Innovation Fund*” Formulated. 12 Marzo 2021. https://www.meti.go.jp/english/press/2021/0312_002.html.
- —. *Basic Hydrogen Strategy*. s.d. https://www.meti.go.jp/english/press/2017/pdf/1226_003a.pdf.
- **Milly, Deborah J.** *Japan’s Labor Migration Reforms: Breaking with the Past?* 20 Febbraio 2020. <https://www.migrationpolicy.org/article/japan-labor-migration-reforms-breaking-past>.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). *Cool Japan/Creative Industries Policy*. s.d. https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html.
- MitsubishiCorporation. *Carbon negative concrete “CO2 SUICOM”*. s.d. <https://www.challenge-zero.jp/en/casestudy/616>.
- MOFA, Minister of Foreign Affairs of Japan. *Japan Brand Strategy*. Luglio 2014. https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page22e_000759.html#header.
- MOFA, Ministry of Foreign Affairs. *Gaimushō (Ministero degli Affari Esteri) 外務省*. 2021. <https://www.anzen.mofa.go.jp/od/ryojiMailDetail.html?keyCd=78727>.
- —. *Shingata koronavirusu ni kakaru Nihon kara no tokō-sha nihonjin ni taisuru kakkoku chiiki no nyūkoku seigen sochi (Restrizioni all’immigrazione per i viaggiatori legate al coronavirus) 新型コロナウイルスに係る日本からの渡航者・日本人に対する各国・地域の入国制限措置*. 2021. https://www.anzen.mofa.go.jp/covid19/pdfhistory_world.html.
- —. *Shingata koronavirusukansenshō ni kansuru kinkyū jōhō (Informazioni urgenti sui nuovi contagi da coronavirus) 新型コロナウイルス感染症に関する緊急情報*. 2021. <https://www.anzen.mofa.go.jp/>.
- MOFA, Ministry of Foreign Affairs of Japan. *Japan is looking for Specified Skilled Workers!* s.d. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/fna/ssw/us/index.html>.

- MOFA, Ministry of Foreign Affairs of Japan. *Border measures to prevent the spread of novel coronavirus (COVID-19)*. 10 Febbraio 2022.
https://www.mofa.go.jp/ca/fna/page4e_001053.html.
- **Morris-Suzuki, T.** «The re-branding of Abe nationalism: Global perspectives on Japan.» In *The Asian Pacific Journal*, 1-6. 2013.
- **Nandan, S.** «An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective.» 2005.
- NHK. *Foreigners urge Japan to ease entry ban*. 29 Gennaio 2022.
https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/20220129_09/.
- **Normile, Dennis.** *Japan plans to release Fukushima's wastewater into the ocean*. 13 Aprile 2021. <https://www.science.org/content/article/japan-plans-release-fukushima-contaminated-water-ocean>.
- *Nuclear Power in Japan*. Dicembre 2021 . <https://world-nuclear.org/focus/fukushima-daiichi-accident/japan-nuclear-power.aspx>.
- **Nye, Joseph.** «Soft Power.» *Foreign Policy*, 1990: 153-171.
- **Ohnesorge, Hendrik W.** *Soft Power: The Forces of Attraction in International Relations*. Springer Nature, 2019.
- **Osumi, Magdalena.** *Foreign residents stranded abroad by Japan's coronavirus controls* . 19 Maggio 2020.
<https://www.japantimes.co.jp/news/2020/05/19/national/social-issues/japan-foreign-residents-stranded-abroad-coronavirus/>.
- —. *Japan softens re-entry ban that left foreign residents stranded*. 4 Giugno 2020.
<https://www.japantimes.co.jp/news/2020/06/04/national/japan-softens-re-entry-ban-foreign-residents/#.Xub0hS1h27w>.
- **P.Siriwardena, Dinusha, e Sulapha Peethamparan.** «Quantification of CO2 sequestration capacity and carbonation rate of alkaline industrial byproducts.» In *Construction and Building Materials*, di Michael C. Forde. Elsevier, 2015.
- PresidentOnline. «Tōkyō gorin, ten'nōheika wa JOC no `goyaku' o sarigenaku teisei (Sua Maestà l'Imperatore alle Olimpiadi di Tokyo corregge la "traduzione errata" della JOC) 東京五輪、天皇陛下は JOC の「誤訳」をさり気なく訂正.» *AERA 『週刊朝日』* , 12 Agosto 2021: <https://president.jp/articles/-/48795>.
- **Quinn, Colm.** «Japan's Unwanted Olympics.» *Foreign Policy*, 2021.
- **Rofe, J. Simon.** «The soft power of the Olympics in the age of Covid 19.» 2021.
- **Roll, Martin.** *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Palgrave Macmillan, 2006.
- **Russel, John G.** «Face the reality of racism in Japan .» *The Japan Times*, 2018.

- **Ryall, Julian.** *Opposition to nuclear energy grows in Japan.* 21 Ottobre 2016. <https://www.dw.com/en/opposition-to-nuclear-energy-grows-in-japan/a-36110302>.
- **Salkowitz, Rob.** «Tokyo Olympics Fiasco Could Cost \$800 Million In Ticket Sales And That's Just For Starters.» *Forbes*, 9 Luglio 2021: <https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2021/07/09/tokyo-olympics-fiasco-could-cost-800m-in-ticket-sales-and-thats-just-for-starters/?sh=2fac01744810>.
- *South Korea stokes fear in Japan of Olympic boycott.* Giugno 2021. <https://www.dw.com/en/south-korea-stokes-fear-in-japan-of-olympic-boycott/a-57755759>.
- *Statistiche coronavirus in Giappone.* 2022. <https://statistichecoronavirus.it/coronavirus-giappone/> (consultato il giorno Febbraio 2, 2022).
- *Strategic Council on Intellectual Property.* 2002. https://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/index_e.html.
- *Strategic Program for the Creation, Protection.* Japanese Government. 8 Giugno 2003. https://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/030708f_e.html.
- «Submission of Japan's Intended Nationally Determined Contribution.» Tokyo, 2015. The Japanese Government of Japan.
- **Sugiura, Tatsuro.** «Emperor in bind over use of 'celebrate' for Tokyo Olympiad.» *The Asahi Shinbun*, 24 Luglio 2021: <https://www.asahi.com/ajw/articles/14402238>.
- **Tagsold, Christian.** «The 1964 Tokyo Olympics as Political Games.» *The Asian-Pacific Journal*, 6 Giugno 2009: <https://apjff.org/-Christian-Tagsold/3165/article.pdf>.
- **Tamaki, Taku.** «Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives.» In *Asian Journal of Political Science*, 108-126. 2019.
- **Tan, Angie, e Faith Siau.** *2020 Tokyo Olympics: an Eco-Friendly Japan?* 29 Gennaio 2020. <https://blog.nus.edu.sg/greenjapan/page/5/>.
- TEPCO, Tokyo Electric Power Company Holdings. «Situation of Storage and Treatment of Accumulated Water containing Highly Concentrated.» Tokyo, 2021.
- The Associated Press. *Fukushima nuclear plant water to be released into the ocean via undersea tunnel.* 25 Agosto 2021. <https://www.nbcnews.com/news/world/fukushima-nuclear-plant-water-be-released-undersea-tunnel-n1277630>.
- The Guardian. *The Guardian view on the Tokyo Olympics: in Japan, but not for Japan.* 23 Luglio 2021. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jul/23/the-guardian-view-on-the-tokyo-olympics-in-japan-but-not-for-japan>.
- Tokyo 2020. *Orinpikku pararinpikku to hisai-chi fukkō (Giochi Olimpici e Paralimpici e ricostruzione dell'area disastata) オリンピック・パラリンピックと被災地復興.* Febbraio 2021. <https://www.tokyo2020.jp/ja/games/caring/index.html>.

- **Tonello.** *In che modo l'Energia Nucleare influisce sull'Ambiente?* 2021. <https://tonello-energie.com/l-energia-nucleare-ambiente/#:~:text=Eccone%20spiegato%20il%20motivo%3A%20le,sua%20costruzione%20al%20suo%20funzionamento.>
- Toshiba. «The world's largest-class hydrogen production, Fukushima Hydrogen Energy Research Field (FH2R) now is completed at Namie town in Fukushima.» 2020.
- Treasure, J. *Sound: the uncharted territory. Brand Strategy.* 2007.
- *Visit Japan Campaign.* 2003. <https://www.japanese-wiki-corpus.org/jp/culture/%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%83%E3%83%88%E3%83%BB%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3%E3%83%BB%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%B3%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%83%B3.html>.
- *Visiting Japan.* s.d. <https://www.japan.go.jp/japan/visit/index.html>.
- **Watanabe, Shin.** *Japan's reentry ban leaves foreign residents in limbo.* 27 Maggio 2020. <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/backstories/1107/>.
- WEF, World Economic Forum. *Japan - Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition.* 2019. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=JPN>.
- **White, Candace L.** *Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect.* 2012.
- **Wike, Richard, Bruce Stokes, Jacob Poushter, e Janell Fetterolf.** «U.S. Image Suffers as Publics Around World Question Trump's Leadership.» *Pew Research Center.* 26 Giugno 2017. <https://www.pewresearch.org/global/2017/06/26/u-s-image-suffers-as-publics-around-world-question-trumps-leadership/>.
- **Williams, Carol J.** *In wake of Fukushima disaster, Japan to end nuclear power by 2030s.* 14 Settembre 2012. https://latimesblogs.latimes.com/world_now/2012/09/in-wake-of-fukushima-disaster-japan-to-end-nuclear-power-by-2030s.html.
- **Windholz, Eric.** «Explainer: Can the Japanese government cancel the Olympics? Yes, it can.» *Monash University,* 8 Giugno 2021: <https://lens.monash.edu/@politics-society/2021/06/08/1383364/explainer-can-the-japanese-government-cancel-the-olympics-yes-it-can>.
- WNN, World Nuclear News. *Sendai 1 returns to operation with emergency control room.* 18 Novembre 2020. <https://www.world-nuclear-news.org/Articles/Sendai-1-returns-to-operation-with-emergency-contr> (consultato il giorno 12).
- **Yamamoto, Akihiro.** «Minshutō seiken no `3 . 11' Taiō ni miru Nihon no genzaichi (La posizione Giappone dopo la riporta alla questione "3.11" del Partito Democratico Giapponese).» *Toyo Keizai 東洋経済,* 31 Marzo 2021: <https://toyokeizai.net/articles/-/418740?page=4>.

- **Yasuda, Shuichi.** «Korona to rita seishin to Tōkyō gorin konshū, Nihon wa don'na sugata ni (Coronavirus, altruismo e Olimpiadi di Tokyo-Come sarà il Giappone questo autunno?) コロナと利他精神と東京五輪 今秋、日本はどんな姿に.» *Nihon Keizai Shinbun (Nikkei) 日本経済新聞*, 18 Giugno 2021:
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODH1518W0V10C21A6000000/>.
- —. «Tōkyō gorin no bijon, tōsho kara kawatta no wa naze ka (Perché la visione delle Olimpiadi di Tokyo è cambiata dall'inizio?) 東京五輪のビジョン、当初から変わったのはなぜか.» *Nihon Keizai Shinbun NIKKEI 日本経済新聞*, 24 Marzo 2021:
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODH171MJ0X10C21A3000000/>.

RINGRAZIAMENTI

Arrivata a questo punto del mio percorso di vita mi sono presa un momento per guardarmi indietro e realizzare la strada che ho fatto finora. Le persone da ringraziare sono infinite e tutte, in un modo o nell'altro, mi hanno cambiata e mi hanno insegnato ad a vedere il mondo da tante prospettive diverse.

In primis vorrei ringraziare il professor Zappa, mio relatore e guida in questo ultimo importante passo verso la fine della mia carriera universitaria, che in modo sempre preciso e puntuale mi ha aiutata a dare forma a questo lavoro. Un pensiero speciale va anche ai miei compagni di studio senza i quali questi due anni sarebbero trascorsi sicuramente con meno gioia, grazie per aver condiviso i momenti felici e le difficoltà che questi ultimi due anni ci hanno riservato.

Un altro doveroso ringraziamento va alla mia famiglia e ai miei amici, le mie ancore di salvezza dalle insicurezze e paure che spesso mi hanno attanagliato in questi anni. Vi ringrazio per la pazienza, l'amore e i sorrisi che mi avete regalato.

Infine, il ringraziamento più affettuoso va al mio piccolo nipote Marco. In questo anno vissuto insieme mi ha ricordato il significato della gioia più pura e semplice attraverso i suoi sorrisi e non c'è stato modo migliore per aiutarmi ad andare avanti nonostante le difficoltà. Per lui ho lavorato duramente e continuerò a farlo in futuro, sperando di diventare, un giorno, una persona migliore per stargli accanto e accompagnarlo al meglio nella vita. Grazie Marco, mi hai cambiato la vita.

