



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

In Lingue e civiltà dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

Quando il fandom incontra la religione

Potenzialità e problematicità dell'*anime*
pilgrimage presso i santuari shintō

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Silvia Rivadossi

Correlatore

Ch.mo Prof. Toshio Miyake

Laureanda

Isabella Rampazzo
Matricola 860278

Anno Accademico

2021 / 2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
要旨.....	6
CAPITOLO 1. CONTESTUALIZZARE E DEFINIRE I CONCETTI BASE: ‘SHINTŌ’ E ‘TURISMO’	8
1.1.1 Discorsi sullo shintō: dal periodo Meiji alla contemporaneità	8
1.1.2 Le problematiche dello shintō in periodo contemporaneo: tra commercializzazione e secolarizzazione	14
1.1.3 Shintō e pop culture.....	19
1.2.1 Definire “turismo”	23
1.2.2 Turismo religioso: un punto d’incontro	30
1.2.3 <i>Contents Tourism</i>	35
CAPITOLO 2. <i>ANIME PILGRIMAGE</i>	39
2.1 Considerazioni preliminari: origini del fenomeno e terminologia relativa all’ <i>anime pilgrimage</i>	39
2.1.1 Luoghi.....	47
2.1.2 Fan.....	53
2.2 Potenzialità e problematicità dell’ <i>anime pilgrimage</i>	59
CAPITOLO 3. IL CASO DEL SANTUARIO KANDA DI TOKYO: TRA ANTICHE E NUOVE TRADIZIONI	67
3.1. Storia del santuario Kanda: dal periodo Edo alle collaborazioni con anime e manga.....	71
3.2. Risultati della ricerca sul campo: questionari e intervista con il sacerdote Kishikawa Masanori	76
3.2.1 Analisi dei dati raccolti.....	78
3.3. Riflessioni finali	93
CONCLUSIONI. IL FUTURO DELL’ <i>ANIME PILGRIMAGE</i>	96
BIBLIOGRAFIA	100

INTRODUZIONE

Quando si parla di pellegrinaggio la prima cosa a cui si pensa generalmente è un viaggio che ha un forte legame con una determinata tradizione religiosa, come nel caso del Cammino di Santiago o del pellegrinaggio dello Shikoku. Tuttavia, in tempi recenti in Giappone è nato un campo di ricerca sul cosiddetto *anime pilgrimage* (lett. pellegrinaggio degli anime), ovvero una tipologia di ‘pellegrinaggio’ che, nella maggior parte dei casi, non ha alcun collegamento con la religione. Questo fenomeno riguarda infatti i comportamenti turistici della comunità *otaku* (termine usato per fare riferimento agli appassionati di alcuni prodotti della cultura pop). Per *anime pilgrimage* si intende quindi la visita, da parte di fan di anime, manga o videogiochi, di una o più location che hanno un collegamento con una determinata opera.

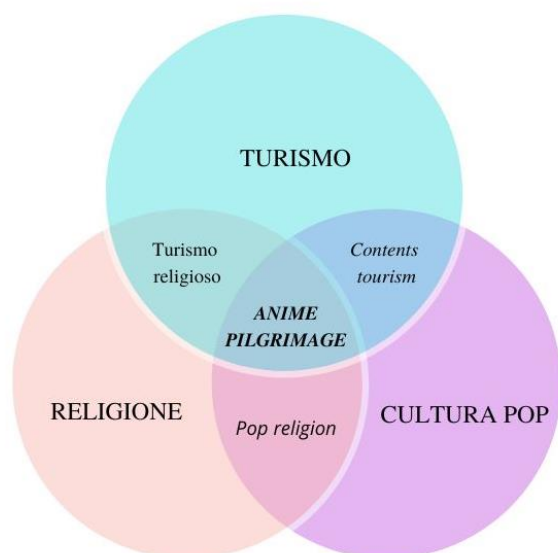


Figura 1 Schema *anime pilgrimage*.

Il turismo e la cultura pop hanno in comune il fatto di essere state considerate in passato come attività di scarso valore accademico per via della loro natura ricreazionale. Tuttavia, in tempi recenti, più e più studiosi hanno iniziato a vedere il valore dello studio di queste due tematiche e, soprattutto, di ciò che possono rivelare sulla società contemporanea.

Al contrario, la religione gode invece di un'immagine austera, e quando questa incontra il campo del turismo o della pop

culture si tende ad evidenziare gli elementi di contrasto tra loro, piuttosto che identificarne le affinità.

Il Giappone, paese in cui la pratica religiosa ha legami di lunga data con aspetti ludici¹ e i cui prodotti della cultura pop sono rinomati in tutto il mondo e percepiti come un aspetto inscindibile dell'identità del Giappone contemporaneo, si presta come interessante caso di studio per indagare il legame tra religione, turismo e cultura pop.

¹ Jolyon Baraka THOMAS, "The Buddhist Virtues of Raging Lust and Crass Materialism in Contemporary Japan", *Material Religion*, 11, 4, 2015, p. 495.

Questo elaborato nasce proprio con questo scopo: attraverso l'analisi del fenomeno dell'*anime pilgrimage* (in giapponese, *seichi junrei*), situato all'interno del più ampio contesto del *contents tourism* (lett. turismo dei contenuti), si cercherà di esplorare la dinamica relazione tra religione, pop culture e turismo nel contesto giapponese. In particolare, il focus della ricerca sarà il modo in cui le collaborazioni tra santuari shintō e prodotti della cultura pop, quali anime e manga, possano beneficiare tali istituzioni sia a livello sociale che economico.

Nel primo capitolo si andranno a gettare le basi per l'analisi del fenomeno dell'*anime pilgrimage*, che avverrà nel secondo capitolo. Lo scopo della prima parte del capitolo sarà l'analisi del contesto religioso giapponese, focalizzandosi su una religione in particolare, ovvero lo shintō. Partendo dal periodo Meiji, a cui viene fatta risalire la nascita del concetto di 'shintō', si andranno a esaminare i vari processi di significazione che hanno riguardato questa religione, fino ad arrivare alla contemporaneità; da qui si procederà quindi con una panoramica delle problematiche dello shintō nel Giappone contemporaneo, con una riflessione sul processo di secolarizzazione e su quello di "commercializzazione" della religione. Infine, si andrà a osservare il rapporto tra shintō e cultura pop.

La seconda parte del primo capitolo, invece, sarà incentrata su un altro fenomeno moderno, ovvero il turismo. In questa sezione verranno introdotte le più influenti teorie nel campo degli studi sul turismo, le quali saranno successivamente applicate al contesto dell'*anime pilgrimage*. Si dedicherà particolare attenzione al fenomeno del turismo religioso e al pellegrinaggio. Si andrà infatti a esplorare il legame che si è venuto a formare tra turismo e religione nel corso del periodo contemporaneo (e che per certi versi lo precede) e in che modo questi due campi, spesso ritenuti antitetici, siano invece accomunati da molte similarità. Il primo capitolo si concluderà con un breve stato dell'arte in materia di *contents tourism*, spesso concepito dagli studiosi come controparte giapponese del cineturismo.

Nel secondo capitolo si entrerà nel tema principale di questo elaborato, ovvero l'*anime pilgrimage*. Ripercorrendo le varie teorie sull'origine di questo fenomeno, si cercherà di darne una definizione facendo riferimento ai principali studi sul tema. Successivamente si andranno a contestualizzare due aspetti fondamentali dell'*anime pilgrimage*: i luoghi –con un particolare interesse per i casi di studio che riguardano i santuari– e i fan (i cosiddetti *otaku*). La seconda parte del secondo capitolo sarà incentrata sulle potenzialità dell'*anime pilgrimage*, considerandone anche gli eventuali risvolti negativi e problematicità. Per fare ciò si farà riferimento a due casi di studio: il santuario di Washinomiya (Saitama) e il villaggio storico di

Shirakawa Go (Gifu). Le considerazioni fatte su questi due casi di studio serviranno a preparare il terreno per il terzo capitolo di questo elaborato.

Nel terzo e ultimo capitolo si esporranno i risultati della ricerca svolta in Giappone: in una prima fase, verranno analizzati i dati raccolti mediante un sondaggio sull'*anime pilgrimage*, allo scopo di verificare se la teoria trovi una corrispondenza con le esperienze vissute dai fan. In una seconda fase, si andranno ad analizzare nel dettaglio i dati raccolti durante la ricerca sul campo presso il santuario Kanda, ubicato in prossimità del quartiere di Akihabara a Tokyo. In questa sezione si andranno a confrontare i dati raccolti mediante un sondaggio distribuito ai fan in visita al santuario con le informazioni ottenute durante l'intervista con il sacerdote Kishikawa Masanori, che gestisce le collaborazioni del santuario con anime e manga. Infine, si concluderà con una riflessione sul ruolo dei santuari nella società contemporanea giapponese e su come le 'nuove tradizioni', quali le collaborazioni con anime e manga, possano favorire la creazione di nuovi legami tra i santuari e la comunità locale.

要旨

アニメ聖地巡礼とはアニメ・マンガ・ゲームの舞台となった場所を実際に訪ねる行動を指す。そのような場所はファンにとって重要なところになり、「聖地」と呼ばれている。従って、「巡礼」という宗教的な語彙で呼び表されるものの、アニメ聖地巡礼が特定の宗教と関係があるとは限らない。しかし、神社やお寺などがアニメの舞台になったら、そのアニメのファンがそこを訪ね始める可能性もある。

本論文では、神道の祭祀施設である神社がアニメの舞台となり、「聖地」になる場合に焦点を当てた。特に、神社がアニメ作品などとコラボをする時、神社とアニメのファンの間にはどのような関係が生まれるのだろうか。また、神社からすれば、アニメとのコラボのメリットはどのようなことなのか。デメリットもあるだろうか。このような問いに答えることで、現代日本におけるポップカルチャーと宗教と観光の間にどのような繋がりがあるのかを考察する。

第1章は「宗教」と「観光」の二つの部分に分かれ、本論文のテーマの展開に必要な概念、課題を整理した。最初の部分では神道を中心に日本の宗教的な背景を考察した。明治時代から現在に至るまで、「神道」という概念はどう変わってきたのか、世俗化をはじめ、現代神道はどのような問題に直面しているのか。また、日本のポップカルチャーと神道にはどのような関係があるのかを検討する。

次には、「観光のまなざし」(*tourist gaze*)など観光学の主な概念を紹介し、アニメ聖地巡礼を理解するための土台とした。そして、宗教ツーリズムを定義し、宗教と観光の

繋がりを考察した。最後に、アニメ聖地巡礼と密接な繋がりを持つコンテンツツーリズムの由来と特徴を紹介した。

第2章の主なテーマはいわゆるアニメ聖地巡礼である。アニメ聖地巡礼に関する先行研究を参考にし、この行動の位置づけを明確化する。また、「聖地」および「ファン」というアニメ聖地巡礼の要素の特徴を分析した。次に、鷲宮神社と白川郷の事情を検討することで、アニメ聖地巡礼の可能性と問題について論じた。

第3章では、日本で行った調査の結果を分析した。まず、アニメ聖地巡礼に関するアンケート調査の結果を報告し、第2章で整理したアニメ聖地巡礼の潮流および特徴を確認した。また、秋葉原の近くにある神田明神で行ったアンケート調査およびインタビューと対照し、『ラブライブ』というアニメ作品と神田明神のコラボを分析した。最終的に、フィールドワークで収集した情報をもとに神社とアニメ作品のコラボのメリットとデメリットを考察した。

CAPITOLO 1

CONTESTUALIZZARE E DEFINIRE I CONCETTI BASE: ‘SHINTŌ’ E ‘TURISMO’

1.1.1 Discorsi sullo shintō: dal periodo Meiji alla contemporaneità

All’interno del complesso panorama religioso giapponese lo shintō è forse una delle religioni che risulta più difficile da definire. I motivi ai quali si può attribuire questa difficoltà sono molteplici. Ad esempio, la mancanza di una dottrina ben definita e di un fondatore; la presenza di discorsi essenzialisti sullo shintō e l’influenza di altre tradizioni religiose.

Lo scopo di questo elaborato non è tracciare la storia di ciò che al giorno d’oggi viene chiamato shintō, o definire quali discorsi riescano a darne una definizione più o meno ‘accurata’. Tuttavia, una riflessione sul significato, o meglio, sui molteplici significati che lo shintō assume all’interno dei diversi discorsi può rivelarsi utile per comprendere, nei capitoli successivi, in che modo alcuni comportamenti che fanno parte dell’*anime pilgrimage* vengano interpretati da coloro che li praticano. In particolare, le considerazioni fatte in questo capitolo serviranno a inquadrare meglio il contesto culturale e religioso in cui si svolge l’*anime pilgrimage*.

Sarah Thal fa le seguenti considerazioni riguardo alla letteratura esistente sullo shintō

Dangerous traps threaten to ensnare any author writing about Shinto. The “Way of the Kami” has for so long been touted as “Japan’s indigenous religion” or “the essence of being Japanese” that essentialism, overgeneralization, and romanticism dominate many discussions of kami-related religious practices in Japan. [...] [T]o read the recent work on Shinto is to be both inspired and dismayed—inspired, because a wealth of solid, innovative work has transformed our understanding of Shinto; dismayed, because old, debilitating ideas about Shinto as “experientialism” or “Japaneseness” remain alive.²

La difficoltà principale che attende coloro che si imbarcano nel compito di definire lo shintō sta nel non ricadere in uno dei due estremi: da un lato, la riduzione dello shintō esclusivamente a una tradizione inventata nel periodo Meiji –secondo gli studiosi Teeuwen e Breen, infatti, “such an insistence masks the existence of earlier Shinto constructs, and it threatens more damage than

² Sara THAL “Shinto: Beyond ‘Japan’s indigenous religion’”, *Religious Studies Review*, 32, 3, 2006, p. 145.

good”³. D’altro canto, si rischia di ricadere in una visione anacronistica ed essenzialista dello shintō, facendo risalire concetti e nozioni moderne a tempi ben più remoti rispetto alle loro effettive origini. Infatti, malgrado la mole di studi che sono stati fatti sullo shintō al giorno d’oggi esso viene tuttora comunemente descritto all’interno di determinati circoli nazionalisti⁴ come la religione “autoctona” del Giappone, in contrasto con quelle religioni che sono invece state introdotte dal continente, quali buddhismo e confucianesimo. Yamaguchi, allo scopo di presentare lo shintō a un pubblico non giapponese, scrive

Shinto is the national religion of the Japanese people, originated spontaneously in ancient times in Japan and has existed as the basis of the life of the Japanese people. It is difficult to date the origin of Shinto since it developed gradually over the long history of Japan. It is however undeniable that Shinto has its roots in the spiritual life of the Jomon period, the Neolithic period in Japan dating back more than 10,000 years.⁵

In questo breve passaggio emergono alcuni punti problematici nella rappresentazione dello shintō. In primis, l’affermazione che lo shintō è la religione nazionale del popolo giapponese. Non solo il Giappone non ha una religione ufficiale –la Costituzione giapponese prevede infatti la libertà di culto–, inoltre, secondo il sondaggio effettuato dall’International Social Survey Programme (ISSP) nel 2018 in Giappone il 62% dei rispondenti afferma di non professare alcuna fede religiosa e solo il 3% ha risposto che la propria religione è lo shintō (la stessa percentuale che era risultata nel 2008).⁶ Per tali motivi l’affermazione di Yamaguchi risulta essere un’esagerazione dell’attuale condizione del contesto religioso giapponese.

Anche il paragrafo successivo, in cui Yamaguchi fa risalire lo shintō al Neolitico, risulta esemplificativo di una visione essenzialista delle origini dello shintō. Al di fuori del mondo accademico, infatti, lo shintō è spesso descritto come la religione “indigena” del Giappone;

³ Mark TEEUWEN, John BREEN, “Translators’ Introduction”, in INOUE Nobutaka (a cura di), *Shinto – A Short History*, London, RoutledgeCurzon, 2003, p. xi.

⁴ “Nationalist circles” è un termine utilizzato da Guthmann e Rots per fare riferimento a un gruppo di organizzazioni politiche rappresentanti posizioni ideologiche molto simili. I due esponenti principali sono Nippon Kaigi (Japan Conference) e Jinja Honchō, anche nota come National Association of Shrines (NAS). Per approfondire le vedute sullo shintō di queste due organizzazioni si faccia riferimento a Thierry GUTHMANN, Aike P. ROTS, “Nationalist Circles in Japan Today: The Impossibility of Secularization”, *Japan Review*, 30, 2017, p. 228; John BREEN, Mark TEEUWEN, *A New History of Shinto*, Hoboken, Wiley-Blackwell, 2010, p. 5.

⁵ Satoshi YAMAGUCHI, *Shinto from an International Perspective*, Tokyo, Ebisukosyo Publication, 2012, p. 20.

⁶ KOBAYASHI Rigyō, “Nihonjin no shūkyōteki ishiki ya kōdō wa dō kawattaka” (Come sono cambiati la coscienza e i comportamenti religiosi dei giapponesi), *Hōsō kenkyū to chōsa*, 2019, p. 53.

all'interno di diversi discorsi prevale una visione anacronistica dello shintō come una tradizione antica, parte integrante della società e della cultura giapponese, la cui essenza è rimasta invariata sin dalla preistoria.⁷ Come scrive Rots, l'effetto di tali concettualizzazioni dello shintō è quello di proiettare nozioni moderne quali 'shintō' e 'Giappone' "as singular, unified and transhistorical categories upon a diversity of historical practices and places".⁸ Le origini dello shintō come categoria sono quindi ben più recenti di quanto autori come Yamaguchi lasciano intendere. Infatti, l'idea che lo shintō sia espressione dell' 'essenza giapponese' risale al periodo Meiji (1868-1912). Durante la restaurazione Meiji, con l'avvento della modernizzazione, ebbe inizio un processo di creazione di un'identità nazionale che portò alla formazione di nuove categorie. È a questo periodo che molti studiosi fanno risalire la creazione dello shintō, il quale venne usato come strumento "to educate the people and make them aware of their new status as imperial subjects".⁹ Dopo la caduta dello shogunato Tokugawa (1603-1868), il nuovo governo Meiji reinstaurò la figura dell'imperatore –la quale durante il governo precedente era stata spogliata dei suoi poteri– e guadagnò così legittimazione. Fu durante questo periodo che lo shintō venne separato dal buddhismo (*shinbutsu bunri*, "separazione di kami e buddha") e divenne una pratica autonoma. Storicamente tra shintō e buddhismo si può osservare una relazione sincretica e prima di questa separazione forzata i santuari shintō, sia a livello istituzionale che teologico, in genere non erano indipendenti dai templi buddhisti.¹⁰

In sintesi, durante il periodo Meiji, quindi, la creazione di quello che venne poi definito come shintō di stato (*kokka shintō*) ebbe il duplice scopo di creare unità nazionale e legittimare il nuovo governo. In senso stretto, questa forma di shintō moderna fa riferimento alla struttura amministrativa di gestione dei santuari attraverso l'Ufficio dei Santuari shintō (Jinjakyō); tuttavia, in senso lato, si riferisce alla creazione di un sistema religioso che venera la figura dell'imperatore in quanto discendente di una stirpe ininterrotta, che risale fino alla divinità del sole Amaterasu.¹¹ Per questo motivo, lo shintō in periodo Meiji può essere definito come un culto degli antenati di ispirazione confuciana: tramite la venerazione degli antenati e della figura dell'imperatore si arrivò

⁷ Aike P. ROTS, *Shinto, Nature and Ideology in Contemporary Japan: Making Sacred Forests*, Londra, Bloomsbury, 2017, p.25.

⁸ *Ibid.*

⁹ BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, cit., p.8.

¹⁰ ROTS, *Shinto, Nature and Ideology in Contemporary Japan...*, cit., p.27.

¹¹ IWATA Bunmei, ŌMI Toshihiro, *Shitte okitai nihon no shūkyō* (Ciò che c'è da sapere sulla religione giapponese), Kyoto, Minerva Shobō, 2020, p.87.

alla creazione di una comunità che celebra un passato condiviso.¹² Il concetto di tradizione e l'ideologia dello stato-famiglia collegata allo shintō giocò un ruolo fondamentale nel processo di costruzione dell'identità nazionale giapponese,¹³ tanto che si ritiene che le politiche religiose del periodo Meiji abbiano influenzato profondamente il modo di intendere la religione dei giapponesi, sino ai giorni nostri.¹⁴

Dopo questa breve parentesi sulle origini moderne dello shintō, si vedrà quali sono le definizioni proposte dai vari studiosi nel corso degli anni e come queste abbiano contribuito a una concezione dello shintō che ha rivoluzionato questo campo di studi sia in Giappone che all'estero. Sebbene la visione nazionalista dello shintō permanga ancora oggi all'interno di alcuni testi, in linea generale, lo shintō in periodo contemporaneo ha perso questa connotazione¹⁵ e dal periodo del secondo dopoguerra gli studiosi hanno cercato sempre nuovi modi per tracciare e analizzare lo sviluppo di questa religione.

Un importante contributo agli studi sullo shintō è il libro “Shinto, A Short History”, edito da Inoue Nobutaka nel 1998. All'interno di quest'opera viene introdotto il concetto di sistema religioso (*religious system*), usato come strumento per esplorare la relazione tra lo sviluppo storico di una religione –in questo caso lo shintō– e le caratteristiche strutturali e i cambiamenti della società all'interno della quale questo si sviluppa, ovvero quella giapponese.¹⁶ In questo modo, evitando discorsi eccessivamente astratti, si è in grado esaminare la storia di una religione riconoscendone la fluidità e i cambiamenti che sono avvenuti nel corso del suo sviluppo.

If we regard individual religions as part of a wider religious ‘ecosystem’, it becomes clear that traditional histories of religion need to be reconsidered in various ways. [...] This concept allows us to treat clusters of religious groups that display typological similarities as one religious system. [...] To study religion from this angle is to exchange the metaphor of religion as an organism for that of religion as an ecosystem. The boundaries of different religious systems are regarded as fluid,

¹² BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, cit., pp. 8-9.

¹³ Stephen VLASTOS, *Mirror of Modernity Invented Traditions of Modern Japan*, Berkeley, University of California Press, 1998, p.11.

¹⁴ IWATA, ŌMI, *Shitte okitai nihon no shūkyō*, cit., p. 89.

¹⁵ ROTS, *Shinto, Nature and Ideology in Contemporary Japan...*, cit., p. 4.

¹⁶ INOUE Nobutaka, “Introduction: what is Shinto?”, in INOUE Nobutaka (a cura di), *Shinto – A Short History*, London, RoutledgeCurzon, 2003, p. 3.

both with regard to individual religious movements, and with regard to different historical periods.¹⁷

Secondo l'autore, un sistema religioso è composto da tre elementi chiave: i costituenti, il network e la sostanza. I costituenti di un sistema religioso sono coloro che provvedono al mantenimento dello stesso.¹⁸ Il network, invece, è l'insieme di elementi legati al mantenimento organizzativo del sistema religioso (santuari, templi, pellegrinaggi etc.).¹⁹ In ultima, la sostanza è il messaggio che tale religione cerca di condividere attraverso scritti, pratiche e rituali.²⁰ Quando uno di questi elementi subisce una trasformazione tale da influenzare gli altri due, allora si assiste a dei cambiamenti all'interno del sistema religioso in questione.²¹ Il contributo più importante di quest'opera è stato quindi evidenziare come le circostanze sociopolitiche abbiano influito sui tre costituenti dello shintō e come questo abbia causato vari cambiamenti che hanno infine contribuito alla creazione della sua concezione moderna.

Inoltre, nell'introduzione alla traduzione in lingua inglese del volume, Teeuwen e Breen sottolineano l'importanza della distinzione tra i santuari e lo shintō inteso come concetto: i primi sono “the concrete sites of worship of kami”,²² ovvero elementi durevoli della vita religiosa giapponese; lo shintō, invece, fa riferimento alle strutture che mirano a integrare i singoli culti dei vari santuari in un sistema universale.²³ Tale distinzione è necessaria per capire che, sebbene lo shintō come concetto sia un'invenzione moderna, i santuari nel corso della storia del Giappone hanno ricoperto un importante ruolo dal punto di vista religioso, politico, economico e culturale.²⁴

Siccome la religione è il prodotto di uno specifico contesto storico e sociale (come evidenziato dal concetto di sistema religioso di Inoue) e si trasforma con esso, ne consegue che non è possibile considerare lo shintō come un singolo sistema religioso rimasto invariato sin dall'antichità.²⁵ Tuttavia, altri studiosi hanno evidenziato come ci siano degli elementi di continuità tra gli antichi

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ L'autore li distingue tra “makers” –ovvero i fondatori e i loro successori (preti, sacerdoti, missionari etc.)– e “users” –coloro che già sono o che in futuro potrebbero diventare credenti nella religione in questione; INOUE, “Introduction: what is Shinto?”, cit., p. 4.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

²² TEEUWEN, BREEN, “Translators' Introduction”, cit., p. x.

²³ *Ibid.*

²⁴ *Id.*, p. xi.

²⁵ INOUE, “Introduction: what is Shinto?”, cit., p. 5.

culti dei *kami* e lo shintō moderno e contemporaneo.²⁶ Infatti, sebbene lo shintō sia una costruzione storica sottoposta a continua negoziazione e ridefinizione ciò non significa che sia solamente un “empty signifier” che può essere proiettato su qualsiasi pratica o credenza.²⁷ All’interno del processo di costruzione discorsiva e definizione dello shintō vi è un numero limitato di temi ricorrenti e assunti e, soprattutto, nel Giappone contemporaneo “the term serves an important function as a generic category covering a variety of institutions usually called *jinja* [...] as well as associated ritual and discursive practices”.²⁸

A questo proposito, il libro di Breen e Teeuwen *A New History of Shinto* ruota attorno a tre elementi chiave dello shintō: i santuari, il mito, il rituale.²⁹ Questi tre motivi vengono analizzati diacronicamente nel corso della storia giapponese premoderna e moderna, adottando una visione costruttivista dello sviluppo del concetto di shintō. All’interno di quest’opera viene introdotto il termine *shintoization*, ovvero “the dynamic processes by which kami, shrines, rites, and myths became Shinto”.³⁰ Tale concetto fa quindi riferimento al processo di significazione dello shintō attraverso varie epoche della storia giapponese. Secondo gli autori,

Shinto is a construct [...]. At some time in the past, it came into being. It follows from this observation that there must have been a “pre-Shinto”, a time, that is, when Shinto did not exist, and there must also have been historical processes of “Shintoization” that led to its construction in particular ways at particular times.³¹

Rots propone la propria definizione del termine ‘Shintoization’ come “the process by which certain practices and beliefs are classified as ‘Shinto’, and the construction and reconstruction of the category itself”³², aggiungendo anche che tale processo continua tuttora, distaccandosi quindi dalla visione di Breen e Teeuwen, secondo i quali tale processo sarebbe culminato con le riforme dei santuari in periodo Meiji.³³

²⁶ MORI Mizue, “Ancient and classical Japan: the dawn of Shinto”, in INOUE Nobutaka (a cura di), *Shinto – A Short History*, London, RoutledgeCurzon, 2003, pp.13-14. BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, cit., p.14.

²⁷ ROTS, *Shinto, Nature and Ideology in Contemporary Japan...*, cit., p.26.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, cit., p.ix.

³⁰ *Id.*, p.221

³¹ BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, cit., p.ix.

³² ROTS, *Shinto, Nature and Ideology in Contemporary Japan...*, cit., p.28

³³ BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, cit., p.21.

In un certo senso, il lavoro di Rots riprende da dove quello di Breen e Teeuwen si interrompe, identificando in che modo la categoria di shintō è stata utilizzata all'interno di vari discorsi dall'avvento della modernità sino ai giorni nostri.³⁴ Infatti, Rots contribuisce in modo significativo agli studi sullo shintō mediante l'identificazione di sei paradigmi essenzialisti utilizzati a cavallo tra il periodo moderno e quello contemporaneo per concettualizzare e definire lo shintō: il paradigma imperiale, il paradigma etnico, il paradigma universale, il paradigma locale, il paradigma spirituale e il paradigma ambientale.³⁵

As their names suggest, they conceive of Shinto as, respectively and essentially, a national, non-religious ritual tradition centered around the imperial institution; the single moral, cultural and religious way of 'the' Japanese people; a religion with global salvific potential; a variety of ancient, rural traditions, best preserved in shrine festivals (matsuri) and folklore; a mystical, non-rational tradition which can only be understood intuitively, closely connected to so-called sacred places; and an ancient tradition of nature worship containing valuable ecological knowledge that may help us overcome today's environmental crisis.³⁶

Tali paradigmi sono utili per comprendere come il significato attribuito allo shintō cambi a seconda dei periodi e delle necessità dell'élite. Poiché i significati e i confini della categoria 'shintō' sono soggetti a continue negoziazioni esso è visto come un termine carico di valenza ideologica e, di conseguenza, risulta difficile, se non impossibile, darne una definizione neutrale.³⁷ Inoltre, sebbene i paradigmi identificati da Rots abbiano avuto origine in periodi diversi –in risposta a diverse esigenze politiche e accademiche– e non siano necessariamente in accordo sulla natura dello shintō, tali paradigmi continuano a coesistere tutt'oggi.³⁸

1.1.2 Le problematiche dello shintō in periodo contemporaneo: tra commercializzazione e secolarizzazione

Come si è visto nella sezione precedente, in vari studi è stata evidenziata la distinzione tra lo shintō come concetto –nato in periodo Meiji– e le varie realtà che sono i santuari presenti in gran numero sul suolo giapponese. Nel Giappone odierno il termine shintō ricopre una funzione importante, in

³⁴ ROTS, *Shinto, Nature and Ideology in Contemporary Japan...*, cit., p.205.

³⁵ *Id.*, p.30.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Id.*, p. 26

³⁸ *Id.*, p.30.

quanto categoria generica usata per riferirsi ai secondi, senza la quale questi sarebbero ancora più soggetti al cambiamento sociale.³⁹

Se, come osservato da vari studiosi al giorno d'oggi, il concetto di 'shintō' non ha un grande impatto sulla vita quotidiana dei giapponesi,⁴⁰ allora qual è il ruolo dello shintō nella società contemporanea? Quali sono le sfide che i santuari si trovano a fronteggiare? Per rispondere a questi interrogativi è importante vedere come i santuari si sono ritagliati un posto all'interno della società giapponese contemporanea.

As “religious juridical persons” (*shūkyō hōjin*) in law, shrines cannot be supported by public funds under Japan’s postwar constitution. They depend for their upkeep on the largess of the inhabitants of their “parish” and the general public. Without a steady stream of income, no shrine can survive; a shrine priest much less so. When a shrine ceases to make itself relevant to the community on which it depends, it will disappear almost instantly.⁴¹

Innanzitutto, è necessario specificare che i santuari non beneficiano di fondi statali e tanto meno ricevono qualche forma di sostentamento da parte del Jinja Honchō (Associazione santuari shintō) che, anzi, richiede dei contributi annuali da tutti i santuari che ne fanno parte.⁴² Qual è allora la principale forma di guadagno dei santuari al giorno d'oggi? Essi dipendono dal supporto economico dei visitatori, i quali contribuiscono facendo offerte o comprando *omamori*, *ema* e altri tipi di oggetti allo scopo di ottenere i cosiddetti *genze ryaku* (benefici terreni).⁴³ Alcuni santuari, inoltre, riescono a guadagnare affittando dei terreni di loro proprietà.⁴⁴ Il fatto che così tanti santuari siano rimasti in attività denota una notevole resilienza che, secondo gli studiosi Breen e Teeuwen, è da attribuire agli sforzi incessanti di generazioni di sacerdoti, che sono riusciti a trovare

³⁹ BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, cit., p.5.

⁴⁰ ROTS, *Shinto, Nature and Ideology in Contemporary Japan...*, p. 28; BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, p.5.

⁴¹ BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, cit., p.2.

⁴² *Id.*, p.202.

⁴³ “The promise of practical benefits is [...] one of the primary reasons that people flock to religious institutions. Naturally it has played a seminal role in enabling temples and shrines [...] to grow into economically powerful institutions. It also offers the hope of survival to temples and shrines faced with a clouded future”; per un approfondimento sui benefici terreni si rimanda a Ian READER, George J. TANABE, *Practically Religious: Worldly Benefits and the Common Religion of Japan*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 1998, p.228.

⁴⁴ BREEN, TEEUWEN, *A New History of Shinto*, cit., p.203.

sempre nuovi ruoli e nuove fonti di reddito per i loro santuari, nonché alla disponibilità della comunità e dei sostenitori dei santuari nel mettere a disposizione le loro risorse.⁴⁵

Alla luce di questi fatti appare evidente l'importanza del mantenere saldo il legame con la comunità, senza il supporto della quale i santuari non potrebbero mantenersi in attività. Infatti, in periodo contemporaneo le istituzioni religiose, non godendo di una clientela fissa, hanno dovuto cercare fonti di supporto alternative a causa dell'erosione dei legami sociali: questo problema è particolarmente evidente nelle aree rurali, dove cambi demografici hanno portato al declino o addirittura alla scomparsa delle comunità tradizionali.⁴⁶

La più importante sfida che lo shintō deve affrontare in periodo contemporaneo è quindi la necessità di mantenersi rilevante all'interno della comunità, spesso commercializzando la propria immagine per attirare un maggior numero di visitatori. Questa non è esclusivamente una problematica dello shintō, infatti

Religious institutions in Japan [...] are coping with the urgent need to communicate withing a highly consumerist society and compete in a secularized world. In this context, religious organizations are trying to enhance their profiles [...] not only by using audiovisual ways for proselytization and producing religious commodities but also by rethinking the space within their temples and shrines, and their presence on the internet.⁴⁷

Da questo breve passaggio emergono quindi i due fenomeni con cui le varie religioni, in Giappone ma anche all'estero, devono rapportarsi in epoca contemporanea: il capitalismo e la secolarizzazione.

La presenza di un gran numero di santuari sul suolo giapponese rende necessaria la creazione di un'immagine distintiva, capace di attirare un maggior numero di visitatori, offrendo loro qualcosa di nuovo e caratteristico di quel determinato santuario. Basti pensare alle centinaia di *torii* rossi che incorniciano i sentieri del monte sacro del Fushimi Inari di Kyoto, o alla rigogliosa foresta che separa il Meiji jingū dal traffico di Tokyo; anche nel caso di santuari più modesti è sempre necessario avere un qualche elemento visivo chiaramente riconoscibile in grado di attirare i

⁴⁵ *Ibid.*, p.2.

⁴⁶ READER, TANABE, *Practically Religious*, cit., p.228.

⁴⁷ Elisabetta PORCU, "Sacred Spaces Reloaded: New Trends in Shintō", in Matthias MIDDELL (a cura di), *Self-Reflexive Area Studies*, Leipzig, Leipzig University Press, 2013, p.280.

visitatori. Per esempio, il santuario Kumano di Kawagoe, nella prefettura di Saitama, attira molti giovani visitatori offrendo vari tipi di divinazione che si possono sperimentare al suo interno e le attività, come il lancio degli anelli, mirate a ottenere tutta una serie di benefici (successo accademico, lavorativo, in amore, etc.). Questo mette in evidenza come anche i santuari, al pari di altre istituzioni religiose sia in Giappone che all'estero, adottano strategie di marketing allo scopo di fronteggiare i drastici cambiamenti nella società contemporanea.⁴⁸ Considerato il bisogno di attrarre una clientela costante, templi e santuari sono implicitamente in competizione tra loro poiché sono consapevoli del fatto che i potenziali visitatori non hanno né il tempo né le risorse per recarsi in ogni luogo che offre loro i benefici di cui hanno bisogno.⁴⁹ Questa concorrenza nel mercato dei benefici è stata intensificata dalla crescita delle nuove religioni, le quali sono molto abili nel pubblicizzare le loro attività; ciò rappresenta una sfida per le religioni più antiche “who must convince the public that they can continue to deliver the goods”.⁵⁰

Secondo Porcu la presenza di icone pop in luoghi di culto come santuari e templi è significativa in quanto mette in evidenza lo stretto legame tra religione e consumismo in Giappone.⁵¹ Questa relazione non è tuttavia una novità, infatti la religione è da sempre collegata in vari modi all'intrattenimento e al commercio; ciò che è nuovo è la modalità in cui questa relazione si manifesta.⁵² L'autrice fa uso del neologismo “pop religion” per descrivere questa particolare convergenza tra pop culture e religione in Giappone, a cui si tornerà in seguito.

Come accennato precedentemente, un altro fenomeno con cui lo shintō (e la religione in generale) deve fare i conti è il processo di secolarizzazione. Definita come “the process whereby sectors of society and culture are removed from the domination of religious instructions and symbols”,⁵³ è la teoria secondo cui con l'avvento della modernizzazione sarebbe venuta meno l'importanza della religione all'interno della società. Come evidenziato da Mullins, tuttavia, questa teoria non si applica perfettamente al caso giapponese –o in generale nel caso di paesi non “occidentali”–, in

⁴⁸ PORCU, “Sacred Spaces Reloaded: New Trends in Shintō”, cit., p.281.

⁴⁹ READER, TANABE, *Practically Religious*, cit., p.229.

⁵⁰ *Ibid.*; la competizione con i nuovi movimenti religiosi viene evidenziata anche in PORCU, “Sacred Spaces Reloaded...”, cit., p.280.

⁵¹ Elisabetta PORCU, “Pop Religion in Japan: Buddhist Temples, Icons, and Branding”, *The Journal of Religion and Popular Culture*, 26, 2, 2014, p.157.

⁵² PORCU, “Pop Religion in Japan”, cit., pp.157-158.

⁵³ Peter L. BERGER, *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*, New York, Anchor Books, 1967, p.125.

cui il processo di modernizzazione è coinciso sì con il processo di secolarizzazione di una religione (il buddhismo), ma ha anche visto la nascita di una nuova e influente religione, ovvero lo shintō.⁵⁴ Questa prima fase di modernizzazione è stata poi seguita da una rapida privatizzazione dello shintō imposta dalle forze alleate nel periodo dell'occupazione del Giappone.⁵⁵ Inoltre, durante la seconda fase di modernizzazione del paese nel secondo dopoguerra, si è assistito alla nascita di molti nuovi movimenti religiosi.⁵⁶ Questo viene attribuito alla liberalizzazione del mercato religioso (*religious marketplace*), dovuta all'introduzione della libertà di culto nella nuova Costituzione giapponese.⁵⁷ All'interno del discorso sulla secolarizzazione vi sono tuttavia anche opinioni avverse a quanto affermato da Mullins. Reader attinge al vasto repertorio di dati statistici e studi sulla religiosità in Giappone per confutare la teoria anti-secolarizzazione, all'interno della quale il Giappone viene spesso citato come esempio per dimostrare la vitalità della religione in periodo contemporaneo.⁵⁸ Reader sostiene infatti che il Giappone, anziché rappresentare un esempio a supporto delle opposizioni alla teoria della secolarizzazione, mostra quasi l'esatto opposto, ovvero che la secolarizzazione, “in terms of the idea of a ‘decline of religion’ and a public withdrawal from engagement with the religious sphere”⁵⁹, è una forza crescente con cui fare i conti nel Giappone contemporaneo. L'autore conclude

‘Secularisation, R.I.P.?’ I think not. From the perspective of Japan, the reverse is true, and the supposed corpse is actually alive, well and devouring religion at such a rate that in two decades we are far more likely to be saying ‘Religion R.I.P.’.⁶⁰

Una nuova teoria –al di là di quella classica e della teoria anti-secolarizzazione confutata da Reader– che è proliferata soprattutto al di fuori del contesto giapponese è quella della post-

⁵⁴ Mark R. MULLINS, “Secularization, Deprivatization, and the Reappearance of ‘Public Religion’ in Japanese Society”, *Journal of Religion in Japan*, 1, 2012, p.61.

⁵⁵ *Id.*, p.64.

⁵⁶ *Id.*, p.68

⁵⁷ SHIMAZONO Susumu, *From Salvation to Spirituality: Popular Religious Movements in Modern Japan*, Melbourne, Trans Pacific Press, 2004, p.3; Mullins attribuisce la crescita delle nuove religioni nel dopoguerra sia al processo di modernizzazione, urbanizzazione e industrializzazione del paese, che all'abolizione dello shintō di stato da parte delle forze di occupazione e ai gravi problemi di legittimità che lo shintō ha dovuto affrontare dopo la sconfitta del Giappone; MULLINS, “Secularization, Deprivatization...”, cit., p.68.

⁵⁸ Ian READER, “Secularisation, R.I.P.? Nonsense! The ‘Rush Hour Away from the Gods’ and the Decline of Religion in Contemporary Japan”, *Journal of Religion in Japan*, 1, 2012, pp.7-10.

⁵⁹ *Id.*, p.10.

⁶⁰ *Id.*, p.34.

secolarizzazione.⁶¹ All'inizio del ventunesimo secolo, infatti, alcuni ricercatori hanno messo da parte le prime teorie sulla secolarizzazione in favore di una nuova prospettiva post-secolare, la quale si concentra sui vari modi in cui la religione continua ad esistere all'interno della società contemporanea.⁶²

In conclusione, si può affermare che la maggior parte delle religioni organizzate in Giappone hanno dovuto fronteggiare varie problematiche nel corso dell'ultimo secolo, come i cambi demografici, il crollo delle nascite e l'invecchiamento della popolazione, di conseguenza, siccome il numero del clero e dei membri attivi continua a diminuire, è probabile che la maggior parte dei gruppi religiosi, nel prossimo futuro, faticherà a mantenersi in attività.⁶³ Tuttavia,

In spite of many clear indicators of secularization in Japanese society today, particularly with reference to individual religiosity and religious organizations, there is ample evidence to suggest that we have a Japanese version of 'secular' society in the making today [...]. Given the reappearance of Shintō in the public sphere, we may need to examine more carefully how religious values and rituals are reappearing in what we often regard as 'secular' terrain. [...] Given recent trends and developments in the public sphere, in any case, it would be premature to consider secularization as a fait accompli as far as Japanese society is concerned.⁶⁴

In conclusione, che si sia influenzati da una concezione 'classica' di secolarizzazione o da una prospettiva più moderna, l'interrogativo sul grado di secolarizzazione all'interno della società giapponese è ancora, e continuerà a essere, oggetto di dibattito. Tuttavia, come dimostrato dai costanti sforzi dei santuari per ritagliarsi un posto nella società contemporanea, è prematuro ipotizzare la scomparsa della religione nel corso del prossimo decennio.

1.1.3 Shintō e pop culture

Lo scopo di questo elaborato è analizzare il rapporto tra religione, pop culture e turismo nel Giappone contemporaneo attraverso il fenomeno dell'*anime pilgrimage*. A questo proposito, è stato adottato un approccio interdisciplinare, consultando fonti primarie e secondarie afferenti a

⁶¹ Satoko FUJIWARA, "Introduction. Secularity and Post-Secularity in Japan: Japanese Scholars' Responses", *Journal of Religion in Japan*, 5, 2016, p.99.

⁶² Ryosuke OKAMOTO, *Pilgrimages in the Secular Age: from El Camino to Anime*, Tokyo, Japan Publishing Industry Foundation for Culture, 2019, p.17.

⁶³ MULLINS, "Secularization, Deprivatization...", cit., pp.68-69.

⁶⁴ *Id.* p.80.

diversi campi di studio (principalmente studi di sociologia, studi sulla religione e studi sul turismo). Tuttavia, per meglio comprendere le varie sfaccettature della relazione tra questi tre macrotemi è necessario innanzitutto volgere lo sguardo alla relazione tra due di questi: la cultura popolare e la religione.

Il Giappone è noto in tutto il mondo per la varietà e la qualità dei prodotti culturali di sua produzione. Tra questi, i media *made in Japan* –anime, manga, videogiochi, etc.– godono di grande popolarità sia tra i giovanissimi che tra le generazioni più anziane. Sebbene in passato fossero considerati come subcultura, al giorno d’oggi si può affermare che siano entrati a far parte del mondo *mainstream*.⁶⁵ Infatti, anime, manga, videogiochi e tutto il merchandise a loro collegato costituiscono ad oggi una parte rilevante dell’industria culturale giapponese.⁶⁶ Visto l’enorme successo di manga e anime all’estero non c’è da sorprendersi che questi media siano oggetto di studi accademici. Inoltre, tra gli innumerevoli prodotti creati dalle industrie culturali *mainstream* e dai gruppi indipendenti legati a questa cultura pop si trovano spesso elementi religiosi; in alcuni casi sono le stesse istituzioni religiose a utilizzare queste forme di cultura popolare per fare proselitismo.⁶⁷ In tempi recenti la relazione tra i prodotti della cultura pop e la religione è stata trattata da diversi autori, i quali si sono interessati sia alle sue varie sfaccettature che agli effetti che essa ha sortito sulla società e sulla visione della religione all’interno di essa,⁶⁸ ad esempio, analizzando il modo in cui questi format hanno fatto uso di aspetti del buddhismo Zen per creare prodotti commerciali in grado di attrarre una vasta audience⁶⁹ o come la presenza di elementi magico-religiosi all’interno del manga possa contribuire alla creazione di una “nuova narrazione di sciamani, più vicini al pubblico dei lettori per età e caratteristiche”.⁷⁰ In generale, da questi studi emerge come anime e manga siano visti sia da alcuni movimenti religiosi che, talvolta, dagli autori delle stesse opere (alcuni dei quali sono associati a tali movimenti religiosi) come potenti mezzi

⁶⁵ Toshio MIYAKE, *Mostri del Giappone. Narrative, figure, egemonie della dis-locazione identitaria*, Venezia, Edizioni Ca’ Foscari - Digital Publishing, 2014, p.130; Kenji KANEKO, “An Analysis of Japan’s Popular Cultural Tourism: Constructing Japan’s Self-Image as a Provider of ‘Unique’ Culture”, *Global Journal of Human Social Science*, 13, 4, 2013, p. 3.

⁶⁶ Elisabetta PORCU, “Down-to-Earth Zen: Zen Buddhism in Japanese Manga and Movies”, *Journal of Global Buddhism*, 16, 2015, p.37.

⁶⁷ *Id.*, p.38.

⁶⁸ Si veda PORCU, “Down-to-Earth Zen...”, cit.; Joylon Baraka THOMAS, *Drawing on Tradition. Manga, Anime, and Religion in Contemporary Japan*, Honolulu, University of Hawai’i Press, 2012; Silvia RIVADOSSI, *Sciamani urbani. Rintracciando un nuovo discorso nel Giappone contemporaneo*, Venezia, Edizioni Ca’ Foscari - Digital Publishing, 2020.

⁶⁹ PORCU, “Down-to-Earth Zen...”, cit., p.46.

⁷⁰ RIVADOSSI, *Sciamani urbani...*, cit., p.62.

per avvicinare un pubblico giovane alla religione, cosa che, come si è visto nella sezione precedente, è di grande importanza per la sopravvivenza di molte tradizioni religiose in epoca contemporanea. Tuttavia, in molti casi la presenza di temi religiosi all'interno di manga o anime non denota l'appartenenza dell'autore a una specifica religione;⁷¹ si tratta piuttosto di una scelta puramente estetica, un tentativo di rendere più accattivante la storia prendendo in prestito elementi visivi dal ricco immaginario religioso. Infatti, molti autori scelgono di arricchire le proprie opere prendendo in prestito elementi visivi appartenenti a una o più religioni, in modo non dissimile da come una persona potrebbe scegliere di indossare un crocifisso o un qualsiasi simbolo associato a una religione senza necessariamente essere credente.

Vi è stato un periodo, in seguito all'attentato alla metropolitana di Tokyo nel 1995 da parte di Aum Shinrikyō,⁷² in cui il rapporto tra manga e religione (soprattutto per quanto riguarda le nuove religioni) è stato molto criticato. Infatti, sono stati in molti a suggerire che la fascinazione con gli scenari apocalittici descritti nei manga abbiano reso i membri di Aum proni a estremismo e ad atti violenti.⁷³ Tuttavia, sempre in seguito all'attacco, manga e anime sono anche diventati uno spazio per artisti e fan per riflettere su Aum, la violenza religiosa e le implicazioni sociali dell'incidente.⁷⁴ Questo si presta a illustrare come religione, media e società siano in continua comunicazione e influenzino l'uno le visioni dell'altro.

Inoltre, è necessario specificare che la presenza di elementi religiosi all'interno di anime e manga non denota in alcun modo l'appartenenza dell'autore a una determinata religione; spesso si tratta piuttosto di una scelta puramente estetica, un tentativo di rendere più accattivante la storia

⁷¹ THOMAS, *Drawing on Tradition...*, cit., p. 71.

⁷² Movimento fondato nel 1984 da Asahara Shōko, inizialmente come centro di pratica yoga a Shibuya, che nel 1986 prende il nome di Aum Shinsen no kai (gruppo Aum degli asceti della montagna). Nel 1987 il gruppo cambia nome in Aum Shinrikyō, configurandosi come un movimento religioso mediante l'utilizzo del suffisso *-kyō*; Susumu SHIMAZONO, "In the Wake of Aum: The Formation and Transformation of a Universe of Belief", *Japanese Journal of Religious Studies*, 22, 3-4, 1995, p.383.

⁷³ Quando si parla dei manga che hanno influenzato il pensiero di Asahara sono due i nomi che vengono spesso citati: *Nausicaä della Valle del vento* (1882-1994) scritto e illustrato da MIYAZAKI Hayao e *Akira* (1984-1993) scritto da ŌTOMO Katsuhiro; Joylon Baraka THOMAS, *Drawing on Tradition...*, cit., p. 131.

⁷⁴ *Id.*, p. 2. Inoltre, nei manga pubblicati immediatamente dopo l'attentato terroristico alla metropolitana di Tokyo si assiste all'insorgere di ciò che Thomas definisce "Evil Cult Trope", ovvero la visione stereotipata di gruppi religiosi marginali (spesso modellati proprio su Aum), rappresentati come "culti" caratterizzati dalla presenza di un leader carismatico e dei suoi sostenitori, spesso soggetti a lavaggio del cervello. Il successo ottenuto dai manga pubblicati in questo periodo riflette un interesse per il tema delle religioni marginali. Si veda Joylon Baraka THOMAS, "Horrific 'Cults' and Comic Religion: Manga After Aum", *Japanese Journal of Religious Studies*, 39, 1, Aftermath: The Impact and Ramifications of the Aum Affair, 2012, p. 129.

prendendo in prestito elementi visivi dal ricco immaginario religioso.⁷⁵ Thomas, a questo proposito, propone un'organizzazione dei manga a tema religioso che si sviluppa tra due poli: manga di tipo estetico e manga di tipo didattico. La distinzione viene fatta in base all'intenzione dell'autore nel creare l'opera: nel primo caso gli autori usano il vocabolario e l'immaginario religioso solo esteticamente, allo scopo di intrattenere il lettore; nel secondo caso, si servono di una retorica pedagogica per informare i lettori sulle religioni, oppure scelgono di esortare apertamente i lettori a convertirsi.⁷⁶ L'obiettivo dell'autore influenza quindi il modo in cui i temi religiosi vengono trattati, rielaborando elementi di alcune religioni per arricchire la narrazione e rendere il manga più accattivante a livello estetico, oppure utilizzando il manga come mezzo per diffondere un determinato messaggio religioso, puntando a educare più che a intrattenere.

Nel caso dello shintō, siccome gli sforzi delle istituzioni come santuari e Jinja Honchō non sono volti alla conversione, non ci sono manga espressamente didattici commissionati da queste. Lo shintō, inoltre, non ha un dogma o il pensiero di un determinato fondatore da trasmettere, sebbene l'insistenza su questo punto possa essere interpretata come un dogma.⁷⁷ Nonostante ciò, *kami* e altri elementi ricollegabili allo shintō appaiono con frequenza all'interno di anime e manga.

To the outside observer, Shinto appears less as a distinct religion, than as an extremely fluid body of religious phenomena linked, at best, by a family resemblance. What defines these disparate phenomena as aspects of Shinto, is not so much shared beliefs, ideas or moral attitudes, but rather a common set of physical symbols and ritual patterns. [...] [P]ractices are identified as some form of Shinto by such markers as the *torii* gate and *shimenawa* straw ropes, used to demarcate sacred spaces or objects; by branches of the evergreen *sakaki* tree, used as offerings or for purification; by shrine buildings with readily identifiable characteristics that set them apart from both Buddhist temples and the churches of established and new religions; and by the use of mirrors to signal the presence of the *kami* or deities.⁷⁸

Sebbene all'interno di manga e anime il concetto di 'shintō' non sia nominato spesso, la simbologia sopra elencata è ben presente in moltissime opere. Per esempio, un manga con protagonisti divini è *Noragami* di Adachitoka, in cui il protagonista Yato, un dio minore, nelle sue avventure in cerca di fama incontra varie divinità appartenenti al pantheon shintō. Tra i personaggi ricorrenti si

⁷⁵ THOMAS, *Drawing on Tradition...*, cit., p. 71.

⁷⁶ *Id.*, p. 58.

⁷⁷ ROTS, *Shinto, Nature and Ideology in Contemporary Japan...*, cit., p. 26.

⁷⁸ TEEUWEN, BREEN, "Translators' Introduction", cit., p.ix.

trovano infatti due degli *shichifukujin* (i sette dei della fortuna): Ebisu e Bishamonten. Sebbene si tratti solo di personaggi secondari, nel momento in cui vengono presentati nel manga il lettore ha modo di conoscerne le storie e, soprattutto nel caso di un lettore straniero, questo potrebbe spingerlo a cercare maggiori informazioni sulla tradizione religiosa giapponese. Inoltre, come si osserverà nel prossimo capitolo dedicato all'*anime pilgrimage*, spesso i santuari, con i loro elementi distintivi, compaiono in anime e manga diventando in alcuni casi una meta per i fan di tali opere nella vita reale.

1.2.1 Definire “turismo”

Come nella sezione precedente si è cercato di dare una definizione di religione –o meglio di una tradizione religiosa in particolare, lo shintō– in questo paragrafo si cercherà di definire un altro importante tema che riguarda il fenomeno dell'*anime pilgrimage*, ovvero il turismo e, in modo particolare, l'incontro tra quest'ultimo e la religione. Molti ricercatori si sono interrogati sulle motivazioni dei turisti e sull'effettiva importanza di studiare il turismo siccome, in quanto attività ricreativa, si fatica a vederne la rilevanza se paragonato con altri campi quali la politica e la medicina;⁷⁹ tuttavia lo studio del turismo può rivelarsi importante sotto molti aspetti se si guarda all'intersezionalità con categorie di classe, genere ed etnia. In particolare, per quanto riguarda questo elaborato, si andrà a vedere come alcuni concetti teorici pertinenti allo studio del turismo sono stati utilizzati per comprendere e analizzare il fenomeno dell'*anime pilgrimage* (*tourist gaze* e *sight sacralization*, per citarne alcuni).

Innanzitutto, è necessario specificare cosa si intende per turismo. La definizione più utilizzata in ambito accademico è quella proposta dall'Organizzazione mondiale del turismo (World Tourism Organization, UNWTO), che definisce il turismo come segue:

Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.⁸⁰

Il turismo, da definizione, è quindi un movimento, uno spostamento al di fuori della quotidianità e verso qualcosa di 'diverso'. Inoltre, contrariamente a definizioni precedenti, tale definizione non

⁷⁹ John URRY, *The Tourist Gaze 3.0*, Londra, SAGE, 2011, p.1.

⁸⁰ *Glossary of Tourism Terms*, in “World Tourism Organization”, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, ultimo accesso 25/10/2022.

include il concetto di svago (*leisure*).⁸¹ Poiché questa concezione del turismo non è limitata a ciò che le persone fanno nel loro tempo libero può essere estesa a varie tipologie di attività. Per esempio, sia pellegrinaggi che impegni accademici come conferenze e ricerca sul campo secondo la definizione fornita da UNWTO possono essere classificati come turismo.⁸² Tuttavia, siccome i termini ‘turista’ e ‘turismo’ vengono interpretati come dispregiativi, molti turisti –anche all’interno dell’ambiente accademico– preferiscono adottare altre denominazioni, come per esempio ‘viaggio’ (*travel*) e ‘viaggiatore’ (*traveler*); il termine turismo e turista sono oggetto di dibattito, similmente al modo in cui si è cercato di rinegoziare il termine ‘religione’ in favore di ‘spiritualità’ all’interno degli studi religiosi.⁸³ È necessario quindi distanziarsi, per quanto possibile, dal *bias* che vede il turismo come un’attività esclusivamente ricreazionale per poter riflettere sul ruolo che questo ricopre all’interno della società contemporanea e interrogarsi sui modi in cui questo interagisce con altri campi, come ad esempio la religione. Bisogna quindi guardare al turismo come una categoria storica che riguarda un fenomeno di massa, un settore economico e culturale e un aspetto della vita contemporanea.⁸⁴

Sebbene, come vedremo nella sezione successiva, esistano forme di mobilità molto più antiche, la nascita della moderna concezione di turismo risale alla rivoluzione industriale. È durante questo periodo, infatti, che si assiste allo sviluppo del cosiddetto turismo di massa (*mass tourism*), il quale coinvolge lo spostamento di un grande numero di persone in determinati periodi dell’anno. Sono molti i fattori che hanno posto le basi per la formazione del turismo moderno. Per esempio, l’invenzione di nuovi mezzi di trasporto (treni, automobili e aerei) ha reso possibile, nonché più sicuro, il raggiungimento di mete lontane rendendole accessibili e fruibili come destinazioni turistiche.⁸⁵ Inoltre, le moderne tecnologie dell’informazione, l’emergere di nuovi mezzi di comunicazione, i cambiamenti nella struttura del lavoro e del tempo libero (come le vacanze retribuite) sono altri fattori che hanno contribuito alla crescita del turismo come attività di massa.⁸⁶ Si può quindi affermare che la rivoluzione industriale ha posto le basi su cui si è potuto sviluppare il turismo di massa, trasformando i viaggi organizzati e l’ospitalità in un moderno settore

⁸¹ Michael STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.7.

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Id.*, p.6.

⁸⁵ *Id.*, pp.3-4.

⁸⁶ *Ibid.*

industriale “that integrates modes of transport and communication, economic and cultural transactions”;⁸⁷ è proprio questa qualità sistemica a distinguere il turismo moderno dalle precedenti forme di viaggio collettivo. La diffusione di questo tipo di turismo rappresenta una ‘democratizzazione’ dell’atto di viaggiare in quanto al giorno d’oggi questa non è più un’attività riservata a una cerchia ristretta di persone benestanti e il turismo è diventato un fenomeno accessibile a gran parte della popolazione.⁸⁸

Per quanto riguarda la questione della rilevanza degli studi sul turismo, Graburn identifica i seguenti indicatori della significatività del turismo nel mondo moderno:

1. il turismo è un indicatore della qualità di vita;
2. i comportamenti turistici sono espressione dell’identità delle persone;
3. le tipologie di turismo possono essere indicatrici di cambiamenti a livello sociale.⁸⁹

Innanzitutto, il turismo, sebbene venga spesso etichettato come frivolo e superficiale, è visto da milioni di persone come un indicatore della qualità di vita e, come tale, è indispensabile per compensare ciò che è carente nella vita quotidiana.⁹⁰ Il fatto stesso di sentire le vacanze come una necessità è un elemento cruciale della vita moderna: infatti, questa mentalità riflette “a modern discourse based on the idea that people’s physical and mental health will be restored if only they can ‘get away’ from time to time”.⁹¹

For those who can afford it, mostly in Europe, North America and North East Asia, tourism has become a worldwide practice and a planetary reality. For many inhabitants of the more developed nations, East and West, touring and holidaying appear to be indispensable features of life under the conditions of modernity. One is under the impression that leisure tourism is not regarded as optional, but as compulsory, and that “getting out” is something of a social mandate.⁹²

Il turismo attualmente è quindi una pratica diffusa in tutto il mondo e l’atto di viaggiare per scopi ricreativi è quasi visto come un imperativo nella società contemporanea, in quanto rappresenta un bisogno essenziale per mantenere una buona salute.⁹³ Inoltre, secondo Urry “[t]o be a tourist is one

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ URRY, *The Tourist Gaze 3.0*, cit., p.31.

⁸⁹ Nelson H. H. GRABURN, “The Anthropology of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 10, 1, 1983, pp.28-29.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ URRY, *The Tourist Gaze 3.0*, cit., p.6.

⁹² STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.5.

⁹³ *Ibid.*; il collegamento tra turismo e benessere viene trattato anche in URRY, *The Tourist Gaze 3.0*, cit., p.6.

of the characteristics of the ‘modern’ experience.”, in quanto al giorno d’oggi il turismo è diventato parte integrante della vita moderna ed è visto, tra l’altro, come un “marker of status” all’interno della società contemporanea.⁹⁴ Infatti, sebbene la diffusione del turismo di massa abbia reso più accessibile il turismo, che non è più un privilegio dell’élite, le differenze di classe sono ancora presenti. In genere, tuttavia, non si tratta più di distinguere tra chi può e chi non può permettersi di viaggiare ma si fa una distinzione tra diverse ‘classi’ di viaggiatori.⁹⁵ Riassumendo, le persone vedono il turismo sia come una ‘via d’uscita’, seppur temporanea, dallo stress causato dai ritmi della vita quotidiana che come misura della qualità di vita propria e di quella altrui.

Come sottolineato da Graburn le aspirazioni e i comportamenti turistici sono indicatori diretti o indiretti di cosa le persone considerano significativo nella propria vita, della percezione del sé, della loro identità di classe e delle loro aspirazioni sociali.⁹⁶ Dal momento che, come stabilito nel punto precedente, l’atto di viaggiare (e soprattutto il modo in cui si viaggia) è indicatore dello status sociale di una persona, ne consegue che l’impossibilità di viaggiare causa una perdita di prestigio.⁹⁷ Infatti, il turismo riveste un ruolo importante nel rimodellare le pratiche culturali e nella perpetuazione di rapporti di potere diseguali.⁹⁸

Infine, un altro indicatore dell’importanza del turismo sono le tipologie di turismo, le quali potrebbero essere utili per comprendere i cambiamenti fondamentali che avvengono all’interno di una determinata classe o all’interno della cultura nazionale.⁹⁹ Tali cambiamenti potrebbero essere latenti all’interno delle istituzioni più ‘restrittive’ della vita quotidiana; il turismo, al contrario, rappresenta uno spazio in cui le persone si sentono libere di espandere i propri orizzonti, mettendo alla prova il proprio fisico e la propria cultura.¹⁰⁰ Quindi, lungi dall’essere un argomento di scarsa importanza, il turismo è importante per via della potenzialità di rivelare aspetti di pratiche comuni che altrimenti rimarrebbero ‘opachi’.¹⁰¹

⁹⁴ URRY, *The Tourist Gaze 3.0*, cit., pp.5-6.

⁹⁵ *Ibid.*, p.31.

⁹⁶ GRABURN, “The Anthropology of Tourism”, cit., p.29.

⁹⁷ URRY, *The Tourist Gaze 3.0*, cit., p.6.

⁹⁸ Crispin THURLOW, Adam JAWORSKI, “Tourism Discourse: Languages and Banal Globalization”, *Applied Linguistics Review*, 2011, 2, p.22.

⁹⁹ GRABURN, “The Anthropology of Tourism”, cit., p.29.

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ URRY, *The Tourist Gaze 3.0*, cit., p.3.

Uno dei concetti più utilizzati all'interno del campo degli studi sul turismo è quello di *tourist gaze* proposto da Urry nell'omonimo libro in cui l'autore si ispira al concetto foucaultiano di 'medical gaze', adattandolo e applicandolo al campo del turismo.¹⁰²

When we 'go away' we look at the environment with interest and curiosity. It speaks to us in ways we appreciate, or at least we anticipate that it will do so. In other words, we gaze at what we encounter.¹⁰³

Il concetto di 'gaze' mette in evidenza come l'atto di guardare sia un'abilità appresa, di conseguenza non esiste uno sguardo 'puro e innocente'.¹⁰⁴ In altre parole, le persone guardano il mondo attraverso un particolare filtro di idee, competenze, desideri e aspettative che sono condizionate dalla propria classe, genere, nazionalità, età e istruzione; l'atto di 'guardare' è quindi una performance che al tempo stesso ordina e dà forma al mondo circostante più che limitarsi a rifletterlo.¹⁰⁵ Allo stesso modo, quando il turista guarda un particolare luogo è condizionato dalle proprie esperienze personali e dai propri ricordi, nonché da immagini e scritti circolanti che riguardano quello e altri posti. Queste 'lenti culturali' permettono al turista di valutare le forme fisiche e gli spazi materiali che gli si pongono davanti come 'interessanti e belli'.¹⁰⁶ Il *tourist gaze* non è quindi questione di psicologia individuale, ma una visione appresa socialmente e costruita attraverso immagini e tecnologie della rappresentazione (es. televisione, fotocamere, videocamere, immagini digitali etc.).¹⁰⁷

Non esiste, inoltre, un unico *tourist gaze* in quanto questo varia a seconda della società, del gruppo sociale e del periodo storico.

[G]azes are constructed through difference. By this we mean not merely that there is no universal experience that is true for all tourists at all times. There are many ways of gazing within tourism, and tourists look at 'difference' differently. This is in part because tourist gazes are structured according to class, gender, ethnicity and age. Moreover, the gaze in any historical period is constructed in relationship to its opposite, to non-tourist forms of social experience and consciousness. What makes a particular tourist gaze depends upon what it is contrasted with what

¹⁰² *Id.*, p.1.

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ URRY, *The Tourist Gaze 3.0*, cit., p.2.

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ *Ibid.*

the forms of non-tourist experience happen to be. The gaze therefore presupposes a system of social activities and signs which locate the particular tourist practices, not in terms of some intrinsic characteristics, but through the contrasts implied with non-tourist social practices, particularly those based within home and paid work.¹⁰⁸

I diversi tipi di ‘gaze’ sono quindi costruiti in modo antitetico paragonando il turismo al suo opposto, ovvero ciò che ci si lascia alle spalle quando si viaggia, in altre parole la vita quotidiana.¹⁰⁹ È quindi possibile utilizzare gli oggetti tipici del *tourist gaze* per dare un senso agli elementi della società con cui sono in contrasto; considerare come i gruppi sociali costruiscono il loro sguardo turistico è un buon modo per capire cosa succede nella ‘società normale’.¹¹⁰

Non è solo il modo di vedere del turista a essere socialmente costruito, ma anche l’oggetto stesso del “gaze”, ovvero le attrazioni turistiche. McCannell definisce l’attrazione turistica come la relazione empirica tra il turista (*tourist*), la vista (*sight*) e il marcatore (*marker*, ovvero una fonte di informazioni su una determinata vista, es. guida turistica, blog di viaggio...).¹¹¹ Egli sostiene che, se non fossero marcate, le attrazioni turistiche non sarebbero distinguibili da altre viste simili; ne consegue che sia l’intera società a determinare cosa si possa considerare una ‘vera’ attrazione turistica.¹¹² Questo avviene tramite quello che MacCannell definisce come un processo di sacralizzazione (*sight sacralization*), in risposta al quale i turisti manifestano degli atteggiamenti rituali che culminano con la visita alla tanto anticipata vista ‘sacralizzata’.¹¹³ Il processo di sacralizzazione si divide in varie fasi: nella fase iniziale (*naming phase*) un determinato luogo viene autentificato ed etichettato come degno di essere visitato.¹¹⁴ Successivamente, l’oggetto o il luogo viene ‘elevato’ (*framing and elevation phase*) ponendolo su un piedistallo o, nel caso di un luogo, avviene quando questo viene aperto al pubblico.¹¹⁵ La terza fase è vista come il completamento della fase precedente e rappresenta il momento in cui l’oggetto o il luogo è stato separato dall’ambiente circostante con successo (*enshrinement*).¹¹⁶ La penultima fase della

¹⁰⁸ *Id.*, p.3.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ Dean MACCANNELL, *The Tourist: A New Theory of the Leisure class*, Berkeley, University of California Press, 1999, p.41.

¹¹² MACCANNELL, *The Tourist...*, cit., p.41.

¹¹³ Nel mondo moderno il supporto istituzionale è spesso un requisito essenziale perché un’attrazione venga sacralizzata; *Id.*, pp.42-43.

¹¹⁴ *Id.*, pp.44-45.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ *Ibid.*

sacralizzazione è la riproduzione meccanica dell'oggetto sacro tramite fotografie, stampe o rappresentazioni dell'oggetto; è la visione di queste riproduzioni che spinge il turista a mettersi in viaggio.¹¹⁷ Infine, il processo di sacralizzazione può definirsi completo con la riproduzione sociale, ovvero quando gruppi, città o regioni vengono associate a delle famose attrazioni.

Tourist attractions are not merely a collection of random material representations. When they appear in itineraries, they have a moral claim on the tourist and, at the same time, they tend toward universality, incorporating natural, social, historical and cultural domains in a single representation made possible by the tour. This morally enforced universality is the basis of a general system of classification of societal elements produced without conscious effort. No person or agency is officially responsible for the worldwide proliferation of tourist attractions. They have appeared naturally, each seeming to respond to localized causes.¹¹⁸

Come si vedrà più avanti, un simile processo avviene anche nel caso dei 'luoghi sacri' (*seichi*) dell'*anime pilgrimage*, in cui non è facile individuare una singola persona o ente responsabile per la sacralizzazione del posto: si tratta infatti di un processo che coinvolge più attori.

MacCannell, per spiegare la diffusione del turismo nella società moderna, afferma che anche le istituzioni religiose stanno cercando di accomodare i turisti e che, in tutto il mondo, luoghi di culto come chiese, moschee e templi "are being converted to touristic function",¹¹⁹ in questo modo sembra suggerire che il turismo stia prendendo il posto lasciato vacante dalla religione.¹²⁰

Theories such as MacCannell's are thereby implicitly imbued by the ideological assumption of the disappearance of religion in modern societies. In this regard, the theories are mistaken. If one were to derive predictions from this model, one should assume that in countries where secularization scores high tourism rates high and vice versa; this, however, is not the case: in the United States, for instance, where religion does not seem to be much on the decline, tourism is a vibrating domain, likewise in other "religious" societies.¹²¹

In questo paragrafo sono state presentate le principali teorie nel campo gli studi sul turismo al fine di far luce sui processi che portano alla creazione delle attrazioni turistiche e sul ruolo che il turismo ricopre nella società; in particolare, si è visto come lo studio di questi aspetti possa rivelare

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ *Id.*, p.45.

¹¹⁹ *Id.*, p.43.

¹²⁰ STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.39.

¹²¹ *Ibid.*

atteggiamenti, valori e aspettative di coloro che viaggiano. In seguito, invece, si focalizzerà l'attenzione sul rapporto tra turismo e religione in epoca contemporanea.

1.2.2 Turismo religioso: un punto d'incontro

Turismo e religione potrebbero sembrare due realtà inconciliabili, la prima legata a un elemento di svago e leggerezza nonché, come si è visto nella sezione precedente, a uno stereotipo di natura negativa, mentre la seconda avvolta da un'aura mistica, sebbene sia anche pervasiva la lettura che la vede come un retaggio antico e destinato a scomparire nelle società moderne (come sostenuto dalle teorie sulla secolarizzazione). Mentre la religione ha avuto un ruolo importante nella società in periodo premoderno, il turismo è visto come un aspetto caratterizzante della modernità e, per certi versi, può essere interpretato come una minaccia alla spiritualità. Per esempio, Stausberg cita alcuni casi di studio che mostrano i potenziali effetti nocivi del turismo sulle comunità locali.¹²² In alcuni paesi, infatti, è stato osservato come la presenza di turisti in determinate località possa avere effetti dannosi, sebbene indiretti, sui valori religiosi della comunità e come, per prevenire problematiche di questo tipo, alcune comunità scelgono di astenersi del tutto dal prendere parte al business del turismo.¹²³ Tuttavia, non ci sono abbastanza dati empirici per supportare l'ipotesi che la presenza di turisti abbia effetti secolarizzanti sulle comunità locali.¹²⁴ Reader, prendendo come caso di studio il pellegrinaggio dello Shikoku, sostiene che la trasformazione di questo pellegrinaggio da pratica religiosa ad attività turistica sia indicativa di una condizione necessaria per il successo di questo e altri pellegrinaggi in Giappone, ovvero l'allontanamento dalla religione.¹²⁵ Secondo l'autore questo processo di turistificazione dell'itinerario altro non è che un sintomo della crescente secolarizzazione del Giappone: “with success and growth in effect tied to transforming sites into tourist locations, while older religious themes are eradicated”.¹²⁶

Malgrado l'idea che il turismo potrebbe andare a sostituire la religione sia apparsa all'interno della teoria sociale,¹²⁷ nella società contemporanea sotto molti aspetti turismo e religione appaiono così legati che in alcuni casi sorge il dubbio se sia necessario fare una distinzione tra i due. A questo proposito, Okamoto sostiene che “[w]hen tourism works its way into religion or religion is brought

¹²² STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.46.

¹²³ *Id.*, pp.46-47.

¹²⁴ *Id.*, p.51.

¹²⁵ READER, “Secularisation, R.I.P.?...”, cit., p.29.

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.19.

into tourism, it becomes impossible to separate the two” ; ¹²⁸ ciò che ne risulta è “a sort of fusion that cannot be referred to as either one or the other”.¹²⁹ Alla luce di queste considerazioni, in questo elaborato, il rapporto tra turismo e religione non andrà presentato in termini antitetici poiché, come affermato da Stausberg “[t]ourism, far from being the other of religion, is a major arena, context and medium for religion in the contemporary global world”.¹³⁰

Un campo del turismo che è rimasto relativamente inesplorato fino a tempi recenti –ma che nonostante questo ha avuto un repentino sviluppo– è quello del turismo religioso (*religious tourism*). Esso è ritenuto una delle più antiche forme di mobilità,¹³¹ in passato era visto in molte culture come un atto di grande fede, considerata la pericolosità dei viaggi prima della rivoluzione industriale, tuttavia, col passare dei secoli ha subito una notevole trasformazione. In tempi moderni, infatti, gli avanzamenti tecnologici nel campo dei trasporti e delle telecomunicazioni, nonché il miglioramento dei servizi di viaggio, la crescita della classe media e l’aumento della spiritualità nelle società post-secolari hanno portato a un incremento di visitatori in vari luoghi sacri sparsi in tutto il mondo.¹³²

Il campo degli studi sul turismo religioso è caratterizzato da un certo livello di interdisciplinarietà. Negli ultimi anni si è assistito a un aumento del numero di studiosi che esplorano i diversi aspetti del nesso religione-turismo in conformità ai diversi ambiti disciplinari di cui si occupano.¹³³ Collins-Kreiner analizza lo sviluppo di questo campo di studi suddividendolo in tre fasi: durante la prima fase, che va dal 1990 al 2005, sono stati pubblicati meno di dieci articoli all’anno sull’argomento, mentre nel corso della fase successiva (dal 2006 al 2015) si è assistito a un aumento graduale delle pubblicazioni.¹³⁴ Quasi la metà degli articoli sul tema, tuttavia sono stati pubblicati durante la terza fase di sviluppo, che va dal 2015 al 2018, questo è indicativo dell’interesse accademico per questo tipo di ricerca.¹³⁵ Dai dati raccolti da altri studiosi è possibile

¹²⁸ OKAMOTO, *Pilgrimages in the Secular Age...*, cit., p.43.

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.18.

¹³¹ Daniel H. OLSEN, Dallen J. TIMOTHY, “Investigating the intersections between religion, spirituality, and tourism”, in Daniel H. OLSEN, Dallen J. TIMOTHY (a cura di), *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*, New York, Routledge, 2022, p.1; Noga COLLINS-KREINER, “A review of research into religion and tourism Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on religion and tourism”, *Annals of Tourism Research*, 82, 2020, p.1.

¹³² OLSEN, TIMOTHY, “Investigating the intersections...”, cit., p.1.

¹³³ COLLINS-KREINER, “A review of research into religion...”, cit., p.1.

¹³⁴ *Id.*, p.7.

¹³⁵ *Ibid.*

osservare come il numero di pubblicazioni abbia continuato crescere anche negli anni successivi, per merito della creazione di due serie di libri dedicati all'intersezione di pellegrinaggio, turismo e religione (*Studies in Pilgrimage, Religious Travel e Tourism* pubblicato da Routledge e *Religious Tourism and Pilgrimage Book Series* pubblicato da CABI) e due riviste (*International Journal of Religious and Spiritual Tourism* e *International Journal of Tourism & Spirituality*).¹³⁶ Questo è indicativo di un certo grado di maturità raggiunto da questo campo di studi.¹³⁷

Nonostante il rapido sviluppo di questo campo di studi, ancora non è stata data una definizione chiara di cosa si intenda per turismo religioso. Secondo Olsen le ragioni di questa difficoltà sono varie, in particolare potrebbe essere attribuita al fatto che le definizioni dipendono dalla prospettiva adottata, ovvero se ci si concentra sulle destinazioni e attività dei turisti (*supply-side perspective*), o sulle motivazioni del viaggio (*demand-side perspective*).¹³⁸ Come per altri campi del turismo le motivazioni dei viaggiatori sono spesso considerate come un fattore decisivo di classificazione, è così anche all'interno del campo di studi sul turismo religioso.¹³⁹ Tuttavia, l'adozione di questa prospettiva presenta delle problematiche che devono essere considerate. Per esempio, come si è visto in precedenza, molti luoghi di culto sono oggetto di turisticizzazione. Ne consegue che, quando si recano in viaggio in un determinato luogo, i turisti sono esposti alla religione (in maniera intenzionale o accidentalmente); viceversa, anche le religioni sono esposte al turismo.¹⁴⁰ Il turismo, quindi, influenza la religione nella stessa misura in cui questa è influenzata da altre realtà contemporanee come i flussi migratori globali e i media.¹⁴¹ Inoltre, le motivazioni religiose spesso coesistono con altre motivazioni, come il desiderio di cambiare ambiente, rilassarsi, passare del tempo con i propri cari o soddisfare la propria curiosità.¹⁴² Tali motivazioni non sono dissimili da quelle dei turisti 'comuni',¹⁴³ tuttavia, "[j]ust because behavior may at times be casual or commercial [...] [it] does not render it invalid in religious terms".¹⁴⁴

¹³⁶ OLSEN, TIMOTHY, "Investigating the intersections...", cit., p.3.

¹³⁷ *Id.*, p.4.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.26.

¹⁴⁰ *Id.*, p.28.

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² *Id.*, p.88.

¹⁴³ Barbara GREENE, "Furusato and Emotional Pilgrimage: Ge Ge Ge no Kitarō and Sakaiminato", *Japanese Journal of Religious Studies*, 43, 2, 2016, p.339.

¹⁴⁴ READER, TANABE, *Practically Religious...*, cit., p.256.

Alla luce di questi fatti, risulta essere troppo limitante usare le motivazioni dei viaggiatori come unico *discrimen* per identificare il turismo religioso. Invece di sviluppare definizioni assolute, quindi, molti ricercatori creano definizioni ‘stipulative’, ovvero definizioni che riflettono il modo in cui i singoli studiosi intendono e utilizzano questi termini in un particolare contesto di ricerca.¹⁴⁵ In questo elaborato quindi si adotterà una visione più flessibile del turismo religioso come il turismo che ha luogo in prossimità della religione; in questo modo sarà possibile includere l’*anime pilgrimage* all’interno di questo campo di studi, nella misura in cui questo fenomeno è osservabile in luoghi sacri come templi o santuari.

L’esempio più eclatante dell’incontro tra turismo e religione è il pellegrinaggio. In quanto tale, molta ricerca è stata fatta su questo tema all’interno del campo di studi sul turismo religioso.¹⁴⁶ Nell’universo discorsivo occidentale, in cui le discussioni degli studiosi sono ancora fortemente influenzate da motivi cristiani, pellegrinaggio e turismo occupano due poli semantici diametralmente opposti.¹⁴⁷ Stausberg schematizza i concetti associati a ciascun termine in una struttura binaria (fig. 2), non allo scopo di definire queste due realtà, ma piuttosto come “an attempt to set out prevalent emic cognitive frames generally engaged in order to classify public behavior and individual intentionality”.¹⁴⁸

<i>Tourism</i>	<i>Pilgrimage</i>
secular	religious
pleasure	faith
curiosity	duty
commercial	ascetic
evil	good
material	spiritual
end in itself	progression
holiday	ritual
presence	history/myth/future salvation
modern	pre- or anti-modern
confirming	transformative
relaxing	meritorious
distraction	intensification
directed towards center	directed towards periphery

Figura 2 Schema binario turismo-pellegrinaggio (Stausberg, *Religion and Tourism...*, p.20)

¹⁴⁵ OLSEN, TIMOTHY, “Investigating the intersections...”, cit., p.6.

¹⁴⁶ Si veda STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit.; OLSEN, TIMOTHY, “Investigating the intersections...”, cit.; COLLINS-KREINER, “A review of research into religion...”, cit..

¹⁴⁷ STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.19.

¹⁴⁸ *Ibid.*

Generalmente, il turismo è considerato un fenomeno secolare con forti connotazioni moderne, mentre il pellegrinaggio è strettamente legato al campo semantico della religione e della spiritualità. Tuttavia, alcuni ricercatori hanno messo in discussione tale opposizione.¹⁴⁹ Infatti, al giorno d'oggi i pellegrinaggi non sono più ritenuti dei viaggi strettamente religiosi e si riconosce come molti tipi di turisti siano motivati a viaggiare verso destinazioni convenzionalmente religiose dalla ricerca di benessere spirituale, illuminazione, conoscenza e relazioni sociali.¹⁵⁰

Un esempio di questo è rappresentato dal Cammino di Santiago, uno tra i pellegrinaggi più famosi e oggetto di grande interesse sia all'interno del discorso accademico che in quello popolare. Secondo Stausberg, il Cammino di Santiago è soggetto a un processo di turistificazione che coinvolge questo e altri pellegrinaggi.¹⁵¹ Infatti, oltre che essere utilizzato da parte di viaggiatori motivati principalmente da attività ricreative non religiose (ad esempio per praticare sport come il ciclismo), questo itinerario viene modificato a seconda delle necessità dei singoli viaggiatori, che possono percorrerlo senza seguire il percorso standard.¹⁵² Quindi, oltre che una diversificazione del percorso (per opera della turistificazione) è anche possibile notare una diversificazione nelle motivazioni dei pellegrini. Un altro esempio del cambiamento di significato del termine pellegrinaggio riguarda i cosiddetti pellegrinaggi 'secolari', i quali possono essere definiti come "any journey filled with meaning devoid of religious or spiritual content or experiences".¹⁵³ Come si vedrà nel secondo capitolo, nel contesto moderno il termine pellegrinaggio è quindi usato anche per riferirsi a luoghi o attività prive di qualsivoglia affiliazione religiosa.¹⁵⁴

In conclusione, al giorno d'oggi non è più possibile parlare di pellegrinaggio e turismo in termini strettamente antitetici, in quanto la fusione del pellegrinaggio con attività di svago e di consumo è attivamente incoraggiata allo scopo di stimolare le attività commerciali.¹⁵⁵ È anche necessario considerare che coloro che partecipano al pellegrinaggio per motivazioni religiose sottostanno alle

¹⁴⁹ *Ibid.*

¹⁵⁰ COLLINS-KREINER, "A review of research into religion...", cit., p.17.

¹⁵¹ STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.67. La turistificazione del pellegrinaggio dello Shikoku è trattata in READER, "Secularisation, R.I.P.?...", cit., p.29.

¹⁵² STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., pp.67-68.

¹⁵³ Chadwick Co SY SU, "Secular pilgrimages in a post-secular world? experiential journeys and hope for the future", in Daniel H. OLSEN, Dallen J. TIMOTHY (a cura di), *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*, New York, Routledge, 2022, p.111.

¹⁵⁴ Ian READER, *Pilgrimage: A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2015, p. 92.

¹⁵⁵ STAUSBERG, *Religion and Tourism...*, cit., p.66.

dinamiche di una società in cui il turismo e gli atteggiamenti turistici sono spesso aspetti inscindibili dall'atto stesso di viaggiare.

1.2.3 *Contents Tourism*

Un'altra branca del turismo che coinvolge da vicino il fenomeno dell'*anime pilgrimage* è quella del *contents tourism* (lett. turismo dei contenuti, in giapponese *kontentsu tsūrizumu*).¹⁵⁶ Il termine per riferirsi a questa tipologia di turismo ha origine nel contesto giapponese a partire dagli inizi degli anni Duemila, sebbene il fenomeno stesso preceda la creazione del concetto di parecchi anni: infatti, alcuni autori tracciano le sue origini agli anni Settanta del Novecento.¹⁵⁷

Il *contents tourism* è concepito come la controparte giapponese del cineturismo (*film-induced tourism* o *film tourism*), ovvero “the tourist activity associated with the film industry, be it on-site in the field, or at (or near) the production studio”.¹⁵⁸ Esiste tuttavia un'importante differenza tra i due. Infatti, il *contents tourism*, diversamente dal cineturismo, si concentra sui contenuti invece che sulla tipologia di *medium*.¹⁵⁹ In altre parole, si tratta di un “travel behaviour motivated fully or partially by narratives, characters, locations, and other creative elements of popular culture forms including film, television dramas, manga, anime, novels, and computer games”.¹⁶⁰ Ciò che differenzia le due tipologie di turismo è quindi la varietà dei media interessati: mentre il cineturismo riguarda principalmente film e serie televisive, il *contents tourism*, come si evince dal nome, fa riferimento al turismo motivato da una vasta gamma di contenuti.¹⁶¹ All'interno della letteratura anglofona, infatti, lo studio del turismo motivato dalla cultura pop si è spesso

¹⁵⁶ *Contents* (lett. contenuti) è un concetto che dagli anni Novanta del Novecento in Giappone viene utilizzato, sia all'interno dell'industria mediatica che nel contesto accademico, per indicare “the combination of the creative elements' within works of mediatized popular culture”; Philip SEATON, Takayoshi YAMAMURA, Akiko SUGAWA-SHIMADA, Kyungjae JANG, *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to “Sacred Sites” of Popular Culture*, New York, Cambria Press, 2017, p.2.

¹⁵⁷ Takayoshi YAMAMURA, “Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism”, in Takayoshi YAMAMURA, Philip SEATON (a cura di), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, Bristol, Channel View Publications, 2020, pp. 1-2.

¹⁵⁸ In altre parole, il cineturismo è un termine generico che fa riferimento all'atto di visitare non solo i luoghi apparsi in un determinato film, ma anche gli studi di produzione e i parchi a tema; Sue BEETON, *Film-Induced Tourism*, Bristol, Channel View Publications, 2005, p.11.

¹⁵⁹ Philip SEATON, Takayoshi YAMAMURA, “Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction”, *Japan Forum*, 27, 1, 2015, p.2.

¹⁶⁰ SEATON, YAMAMURA, SUGAWA-SHIMADA, JANG, *Contents Tourism in Japan...*, cit., p.3.

¹⁶¹ Sia in inglese che in giapponese, il termine *contents* è generalmente mantenuto alla forma plurale per indicare la moltitudine di contenuti multimediali coinvolti in questo tipo di turismo; SEATON, YAMAMURA, “Japanese Popular Culture and Contents Tourism...”, cit., p.9.

concentrato su determinate opere o media; questi approcci rimangono validi in molti casi, ma le teorie e i metodi del cineturismo non sono facilmente adattabili al contesto giapponese.¹⁶² Questo perché la ricca storia di opere derivate, parodie e l'utilizzo degli stessi contenuti in un mix mediatico (*media mix*), arricchito da formati che godono di grande popolarità, come anime e manga, ha portato gli studiosi giapponesi a cercare un approccio diverso per analizzare i legami tra cultura pop e turismo.¹⁶³

Sia il cineturismo che il *contents tourism* fanno parte del turismo culturale, un termine ombrello in cui rientrano una varietà di esperienze turistiche; per questo motivo risulta difficile generalizzare sulle esperienze e sulle motivazioni dei turisti.¹⁶⁴ Lo stesso ragionamento si applica ai comportamenti dei *contents tourists* in Giappone: ci sono infatti fan che si recano più volte nel luogo dove il loro anime preferito è stato girato, mentre altri nutrono solamente un interesse temporaneo per un'opera quando questa è all'apice della popolarità.¹⁶⁵ In altre parole, sia le motivazioni che i comportamenti di questa tipologia di turisti sono estremamente soggettivi e ogni persona esprime in maniera diversa il proprio apprezzamento per una determinata opera. Ho potuto osservare questa tendenza anche durante la ricerca sul campo nel santuario Kanda di Tokyo, dove i fan dell'anime *Love Live!* svolgono attività eterogenee: dallo scattare semplici foto alla location, al cosplay del loro personaggio preferito.

Yamamura e Seaton sostengono che gli elementi chiave che favoriscono lo sviluppo del *contents tourism* sono i luoghi, le storie, l'utilizzo degli stessi contenuti in diversi formati mediatici (il sopraccitato *media mix*) e il profondo coinvolgimento dei fan con tali contenuti.¹⁶⁶ In particolare, sono proprio i contenuti ad interessare gli studiosi del *contents tourism*.

Le persone viaggiano alla ricerca di storie (= contenuti). È quando una storia è condivisa che l'interazione tra persone diventa possibile. Questo è uno dei fondamenti culturali del 'viaggio'. Al giorno d'oggi il mercato dei viaggi è maturato e sta diventando sempre più segmentato, in concomitanza con la diversificazione degli interessi e delle preferenze delle persone. Di conseguenza, sia i viaggiatori che i governi locali hanno iniziato ad accorgersi di un aspetto fondamentale del viaggio, ovvero la ricerca di contenuti [*kontentsu*]. Hanno realizzato che le risorse

¹⁶² SEATON, YAMAMURA, SUGAWA-SHIMADA, JANG, *Contents Tourism in Japan...*, cit., p.4.

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ SEATON, YAMAMURA, "Japanese Popular Culture and Contents Tourism...", cit., p.3.

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ *Id.*, p.4.

turistiche non sono semplicemente le ‘cose’, ma piuttosto le ‘storie’ del territorio che vi si celano. In altre parole, c’è un interesse crescente nei viaggi che permettono di immergersi nella visione del mondo tipica di un luogo, nella ‘narrativa’ [*monogatarisei*] delle opere ambientate in quel luogo e nelle interazioni che si verificano quando si condivide questa narrativa con gli altri.¹⁶⁷

Il termine *monogatarisei* utilizzato da Yamamura venne utilizzato per la prima volta nel contesto del *contents tourism* quando il Ministero del territorio, delle infrastrutture e dei trasporti (in inglese, Ministry of Land, Infrastructure and Transport, MLIT) nel 2005 pubblicò il report che diede nome al fenomeno. All’interno del documento questa tipologia di turismo viene definita infatti come “turismo che fa uso dei contenuti (film, serie televisive, romanzi, manga, videogiochi, etc.) legati a una località per promuovere il turismo e le industrie a esso collegate”,¹⁶⁸ il fondamento di questo tipo di turismo è proprio l’aggiunta di “una ‘narrativa’ [*monogatarisei*] o ‘tema’ [*temasei*], ovvero l’atmosfera o l’immagine creata attraverso i contenuti, a una località”,¹⁶⁹ questo allo scopo di sfruttare la suddetta ‘narrativa’ come risorsa turistica.¹⁷⁰ Sebbene molti autori scelgano di dare una loro definizione del fenomeno,¹⁷¹ la terminologia utilizzata dal Ministero nel 2005 è ancora largamente utilizzata all’interno della letteratura sul tema.

La diffusione dell’immagine di una determinata destinazione attraverso la sua rappresentazione cinematografica o televisiva (o in anime e manga, come si vedrà con il fenomeno dell’*anime pilgrimage*) facilita quindi la conoscenza delle caratteristiche naturali e culturali di tale luogo (la sua ‘narrativa’, come viene definita dal report del MLIT del 2005), inoltre può generare l’interesse che motiva il turista a recarvisi: “il film, sostanzialmente strumento di image making (perché crea nuove immagini o altera, magari rafforzando, quelle già esistenti) diviene uno strumento fondante

¹⁶⁷ YAMAMURA Takayoshi, “Anime, manga de chiiki shinkō wa kanō ka? Kakuchi no kokoromi kara mita contentsu tsūrizumu no kanōsei to kadai” (Lo sviluppo territoriale attraverso anime e manga è possibile? Le potenzialità e le tematiche del *contents tourism* attraverso i progetti di varie località), *Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers: HUSCAP*, 2011, p.1.

¹⁶⁸ Ministero del territorio, delle infrastrutture e dei trasporti, 2005, <https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>, ultimo accesso 29/10/2022.

¹⁶⁹ *Ibid.*

¹⁷⁰ *Ibid.*; tale definizione è citata anche in OKAMOTO Takeshi, *Anime seichi junrei no kankō shakaigaku: contentsu tsūrizumu no media, komyunikēshon bunseki* (Lo studio turistico e sociologico dell’*anime pilgrimage*: l’analisi mediatica e delle comunicazioni nel *contents tourism*), Horitsu Bunka Sha, 2018, p.24. Si veda anche Takayoshi YAMAMURA, “Contents tourism and local community response: Lucky-star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya”, *Japan Forum*, 27, 1, 2015, p. 61.

¹⁷¹ OKAMOTO Takeshi, *Anime seichi junrei...*, cit., pp.24-25.

per quelle teorie e strategie di tourism imaging”¹⁷²; tale considerazione riguarda principalmente i film ma può essere applicata anche a diversi media, come anime e videogiochi. Sia all’interno della letteratura sul *contents tourism* che in quella sul cineturismo, infatti, molta attenzione è stata data alle potenzialità di queste tipologie di turismo nello sviluppo commerciale e nella valorizzazione turistica di alcune località.¹⁷³ Le cause e gli effetti della rappresentazione di un luogo all’interno di media quali anime e manga saranno approfonditi nel prossimo capitolo.

¹⁷² Rosy SCARLATA, “Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori”, *Il Capitale culturale*, 4, 2016, p. 241.

¹⁷³ In modo particolare di quei luoghi che non erano destinazioni turistiche prima di essere rappresentati all’interno di una qualche opera. Si veda SCARLATA, “Il fenomeno del cineturismo...”, cit., pp. 239-251; GREENE, “Furusato and Emotional Pilgrimage...”, cit., pp.333-356.

CAPITOLO 2

ANIME PILGRIMAGE

2.1 Considerazioni preliminari: origini del fenomeno e terminologia relativa all'*anime pilgrimage*

L'atto di visitare location che hanno un collegamento con un determinato anime in giapponese è chiamato *seichi junrei* (lett. 'pellegrinaggio dei luoghi sacri'; in inglese, *anime pilgrimage*). Si tratta di un tipo di comportamento turistico strettamente legato al cineturismo, al turismo letterario e ad altre tipologie di turismo indotto dai media (*media-induced tourism*) che in Giappone sono note più comunemente con il termine generico *contents tourism*.¹⁷⁴ Come è stato evidenziato in precedenza, il termine *contents tourism* ha ottenuto un riconoscimento in seguito alla pubblicazione del report del MLIT nel 2005,¹⁷⁵ all'interno del quale è stato definito come il "turismo che fa uso dei contenuti (film, serie televisive, romanzi, manga, videogiochi, etc.) legati a una località per promuovere il turismo e le industrie a esso collegate".¹⁷⁶ In seguito alla pubblicazione di tale documento, in Giappone sono emersi due filoni principali di ricerca sul *contents tourism*: il primo è costituito da una serie di studi a sostegno della politica governativa del 2005, pubblicati a breve distanza dal report; mentre il secondo è costituito dai cosiddetti studi sull'*anime tourism*, i quali ebbero origine proprio allo scopo di definire il fenomeno dell'*anime pilgrimage*.¹⁷⁷ All'interno di quest'ultimo vi è la tendenza a usare metodologie etnografiche per analizzare i fenomeni turistici e i comportamenti degli attori coinvolti, ovvero i turisti e le comunità locali.¹⁷⁸ La maggior parte dei *case studies* riguardano contenuti *otaku* in anime, manga, videogiochi ed eventi cosplay.¹⁷⁹

Il filone di studi sull'*anime pilgrimage*, pur non avendo originariamente alcuna relazione con il report del 2005, fu incorporato a posteriori nel campo di studi sul *contents tourism*;¹⁸⁰ ne consegue

¹⁷⁴ Takeshi OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan", *Japan Forum*, 27, 1, 2015, p.12.

¹⁷⁵ YAMAMURA, "Introduction: Contents Tourism...", cit., p.1.

¹⁷⁶ Ministero del territorio, delle infrastrutture e dei trasporti, 2005, <https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>, ultimo accesso 29/10/2022.

¹⁷⁷ YAMAMURA, "Introduction: Contents Tourism...", cit., pp. 1-2.

¹⁷⁸ *Id.*, p.3.

¹⁷⁹ *Ibid.*

¹⁸⁰ *Ibid.*

che molte delle considerazioni fatte sul *contents tourism* siano applicabili anche al fenomeno dell'*anime pilgrimage*. Infatti, all'interno degli studi di alcuni dei principali ricercatori nel campo del *contents tourism* viene spesso fatto riferimento a celebri casi di studio pertinenti all'*anime pilgrimage*; viceversa, gli studi sul *contents tourism* sono generalmente utilizzati come framework di riferimento per i casi di studio che riguardano l'*anime pilgrimage*.¹⁸¹ Tuttavia, poiché l'attenzione è focalizzata su fenomeni turistici, "rather than making arguments relating to policy",¹⁸² all'interno di questo filone di studi si tende a distaccarsi dalla definizione ufficiale di *contents tourism* proposta dal MLIT e proporre una *ad hoc*.¹⁸³

Ma a quando risale precisamente la pratica conosciuta oggi come *anime pilgrimage*? Secondo Okamoto,

[d]etermining when anime pilgrimage began means answering two separate questions: when the term 'anime pilgrimage' began to be used, and when the practices now referred to as anime pilgrimage began.¹⁸⁴

Per quanto riguarda le origini del comportamento turistico ad oggi conosciuto come *anime pilgrimage*, sono state elaborate varie teorie: come nel caso del *contents tourism*, si può ipotizzare che anche questo fenomeno preceda di molto la diffusione del termine *seichi junrei* per indicare l'atto di recarsi nei luoghi dove è stato ambientato una determinata opera. Infatti, nel 1974, in seguito alla trasmissione dell'anime *Heidi (Arupusu no shōjo Haiji)*, prodotto dallo studio di animazione Zuiyō Eizō, ci sono state persone che per vedere i paesaggi figuranti nell'opera si sono recate in viaggio in Svizzera.¹⁸⁵ In base a questa informazione, si potrebbe quindi affermare che l'*anime pilgrimage* abbia oltre quarant'anni di storia.¹⁸⁶ Tuttavia, Okamoto traccia le origini dell'odierno *anime pilgrimage*, la cui caratteristica distintiva è la trasmissione di informazioni mediante l'uso di Internet, alla prima metà degli anni Novanta del Novecento.¹⁸⁷

¹⁸¹ Per citarne alcuni: YAMAMURA, "Contents tourism and local community response...", cit.; OKAMOTO, *Anime seichi junrei no kankō shakaigaku...*, cit.

¹⁸² YAMAMURA, "Introduction: Contents Tourism...", cit., p.3.

¹⁸³ *Ibid.*

¹⁸⁴ OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit., p.20.

¹⁸⁵ OKAMOTO Takeshi, "Aratana komyuniti wo sōzō suru 'seichi junrei' no omoshirosa" (l'interessante fenomeno della creazione di nuove comunità mediante l'*anime pilgrimage*), *CEL*, 2019, pp. 31-32.

¹⁸⁶ *Ibid.*

¹⁸⁷ OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit., p.81.

Per quanto riguarda il termine *seichi junrei*, come accennato precedentemente, questo è stato adottato solamente a distanza di anni: infatti, si ritiene che l'usanza di riferirsi ai luoghi apparsi in anime popolari usando il termine *seichi* (lett. 'luoghi sacri') potrebbe essere iniziata all'incirca nel 2002.¹⁸⁸ Diversi autori sono concordi nel ritenere questo periodo come un punto di svolta nello sviluppo dell'*anime pilgrimage*.¹⁸⁹ Una teoria generalmente accettata all'interno di questo campo di studi è che siano stati i fan dell'anime *Onegai-teacher!* –prodotto dallo studio Daume e andato in onda per la prima volta proprio nel 2002– a fare uso per primi del termine *seichi* per riferirsi al lago Kizaki nella prefettura di Nagano (ritenuto essere il luogo in cui è ambientata la storia), presso il quale i fan si recavano in 'pellegrinaggio' (*junrei*).¹⁹⁰

Okamoto Takeshi, uno dei principali studiosi di *anime pilgrimage*, tuttavia, sostiene che la prima istanza in cui il termine *seichi junrei* è stato usato per riferirsi al fenomeno dell'*anime pilgrimage* risalga a qualche anno prima.¹⁹¹ Allo scopo di circoscrivere il periodo in cui ha avuto origine l'*anime pilgrimage*, l'autore ha analizzato 18 articoli sull'argomento pubblicati tra il 1995 e il 2009. Ci sono due motivi principali per cui ha scelto di analizzare proprio degli articoli provenienti da giornali e riviste: in primis, il fatto che l'*anime pilgrimage* sia il soggetto di tali articoli è indicatore del fatto che il fenomeno all'epoca aveva raggiunto un grado di diffusione tale da attirare l'attenzione della stampa.¹⁹² In secondo luogo, la sua apparizione all'interno di giornali e riviste indica che questo fenomeno rappresentava una novità per il grande pubblico.¹⁹³ Dalla ricerca di Okamoto è emerso che si è iniziato a usare il termine *seichi junrei* per riferirsi a questo tipo di turismo attorno alla prima metà degli anni Novanta del Novecento.¹⁹⁴ Tuttavia, non è stato possibile individuare con certezza l'anno in cui il termine *seichi junrei* è stato utilizzato per la prima volta.¹⁹⁵ L'ipotesi dell'autore è che questo sia avvenuto nel 1992, in seguito alla messa in

¹⁸⁸ OISHI Gen, "Anime 'butai tanbō' seiritsushi, shinteiban: iwayuru 'seichi junrei' no kigen to kigen" (Nuova edizione della storia delle origini dell'anime 'butai tanbō': origini del cosiddetto 'seichi junrei'), *Bulletin of Toyama Prefectural University*, 30, 2020, p.25.

¹⁸⁹ *Id.*, p.34. Si veda anche YOSHITANI Hiroya, "Anime Pilgrimage and Ema (Picture Tablets): the Case of Oarai Isosaki Shrine", *Bulletin of Komatsu College*, 23, 2, 2016, p.18; SUTO Shinya, "Anime 'seichi junrei' to 'kankō no manazashi': Anime 'hyōka' to Takayama no jirei wo chūshin ni" (*Anime pilgrimage e tourist gaze: focus sul caso dell'anime 'Hyōka' e di Takayama*), *Waseda shakai kagaku sōgō kenkyū*, 16, 2, 2016, p. 51.

¹⁹⁰ YOSHITANI, "Anime Pilgrimage and Ema...", cit., p.18.

¹⁹¹ OKAMOTO, *Anime seichi junrei no kankō shakaigaku...*, cit., p.76.

¹⁹² *Id.*, pp.76-77.

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ *Id.*, p.91.

¹⁹⁵ *Ibid.*

onda dell'anime *Sailor Moon* (basato sull'omonimo manga dell'autrice Takeuchi Naoko).¹⁹⁶ Una delle protagoniste dell'anime, Rei Hino (Sailor Mars), difatti lavora come *miko* presso lo Hikawa jinja, che prende come modello l'omonimo santuario situato nella zona di Azabu juban a Tokyo. Secondo Okamoto è ragionevole supporre che il fatto che il *seichi* in questione sia proprio un santuario è stato ciò che ha spinto i fan a utilizzare l'appellativo *seichi junrei* per riferirsi a questo tipo di attività.¹⁹⁷ Tuttavia, siccome si tratta di un'ipotesi formulata dall'autore in base ai dati riportati dagli articoli da lui analizzati, non si può escludere la possibilità che il termine fosse usato anche prima della messa in onda di *Sailor Moon* o, al contrario, che sia stato usato a posteriori dell'autore dell'articolo consultato da Okamoto e che nel 1992 i fan ancora non avessero iniziato a usare quel termine.¹⁹⁸

Quindi, riassumendo, non è tuttora ben chiaro l'anno preciso in cui il fenomeno è iniziato e, soprattutto, in che anno si è iniziato a parlarne facendo uso dell'appellativo *seichi junrei* o all'interno di quale fandom il termine sia stato usato per la prima volta. Tuttavia, sulla base dei dati raccolti dagli studi pionieristici di Oishi, Okamoto e Yamamura si può affermare che il fenomeno, nella sua forma attuale, ebbe origine nella prima metà degli anni Novanta del Novecento, anche se all'epoca non ci riferiva ancora a questa pratica come *anime pilgrimage*.¹⁹⁹ Sebbene ci sia spazio per ulteriori ricerche sulle origini di questa pratica, Okamoto sostiene che il fatto che questa abbia avuto origine nella prima metà degli anni Novanta è significativo: questo periodo coincide infatti con la fine dell'epoca di prosperità del turismo internazionale, in concomitanza con il collasso della bolla speculativa giapponese (*baburu keizai*).²⁰⁰

Il termine *seichi junrei*, invece, iniziò a diffondersi all'interno della comunità *otaku* e solo successivamente attirò l'attenzione dei mass media –all'incirca agli inizi degli anni Duemila.²⁰¹ Da gergo della sottocultura *otaku* si è diffuso sempre più, fino a diventare a sua volta un termine *mainstream* in anni recenti.²⁰² Okamoto sostiene che il concetto di *anime pilgrimage* arrivò per la

¹⁹⁶ OKAMOTO, *Anime seichi junrei no kankō shakaigaku...*, cit., p. 82.

¹⁹⁷ *Ibid.* Anche Oishi riconosce l'importanza di *Sailor Moon* per l'*anime pilgrimage*, pur non concordando sul fatto che siano stati i fan di quest'opera i primi a utilizzare l'appellativo *seichi junrei*; OISHI, "Anime 'butai tanbō'...", cit., p.30.

¹⁹⁸ OKAMOTO, *Anime seichi junrei no kankō shakaigaku...*, cit., p. 82

¹⁹⁹ OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit., p.22. Si veda anche OISHI, "Anime 'butai tanbō'...", cit.; OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit..

²⁰⁰ *Id.*, p.91.

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² SUTO, "Anime 'seichi junrei' to 'kankō no manazashi'...", cit., p. 51.

prima volta all'attenzione del grande pubblico con l'uscita nel 2016 del film d'animazione *Your Name* del regista Shinkai Makoto, il quale ebbe grande successo anche a livello mondiale.²⁰³ Nello stesso anno, il termine *seichi junrei* fu scelto come una delle dieci parole più importanti dell'anno in Giappone.²⁰⁴

Cosa si intende precisamente quando si parla di *anime pilgrimage*? Quali tipologie di attività ne fanno parte? A differenza del *contents tourism*, che è stato definito chiaramente nel report del MLIT del 2005, l'*anime pilgrimage* non ha una definizione che possa essere ritenuta 'ufficiale'. Tuttavia, si può osservare una tendenza, all'interno di questo campo di studi, a dare importanza al significato che i singoli fan attribuiscono al fenomeno.²⁰⁵ Data la soggettività di tali definizioni vi è quindi anche una certa flessibilità nel definire cosa rientri nella categoria dell'*anime pilgrimage*.

Tra le varie definizioni utilizzate dai diversi studiosi, in questo elaborato si farà riferimento a quella proposta da Okamoto; in quanto, oltre a spiegare in cosa consiste il fenomeno, esplicita anche il ragionamento dietro l'utilizzo di terminologia religiosa per descrivere le attività dei fan e il loro coinvolgimento con le opere.

Con *anime pilgrimage* si intende l'atto di visitare luoghi che hanno fatto da sfondo a opere [*kontentsu sakuhin*] appartenenti alla cultura *otaku*, come ad esempio manga, anime e videogiochi. Sebbene venga usato il termine 'pellegrinaggio' [*junrei*], che ha una connotazione religiosa, l'atto in sé non ha alcun legame con una specifica religione. Viene chiamato pellegrinaggio dai fan perché è un'attività che consiste nel recarsi in un luogo sacro [*seichi*], reso tale dal forte attaccamento emotivo che essi hanno nei confronti di quest'ultimo.²⁰⁶

Da questa definizione emergono i tre elementi chiave dell'*anime pilgrimage*: i contenuti (*kontentsu*), i luoghi (*seichi*) e, infine, i fan. Viene anche fatto riferimento alla cultura *otaku* (*otaku-kei bunka*) di cui si parlerà più approfonditamente in seguito. Per evitare confusione con i pellegrinaggi religiosi, sia in giapponese che in inglese, viene esplicitato il nesso con la cultura popolare facendo precedere il termine 'pellegrinaggio' dalla parola 'anime': in giapponese quindi

²⁰³ Takeshi OKAMOTO, "Pilgrims and Prejudice: The Kyoto Animation Arson Attack in the Media", *nippon.com*, <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00519/pilgrims-and-prejudice-the-kyoto-animation-arson-attack-in-the-media.html>, 2019, ultimo accesso 20/12/2022.

²⁰⁴ "2016: The Winning Words", <https://www.nippon.com/en/features/c03802/>, 2016, ultimo accesso 20/12/2022.

²⁰⁵ OKAMOTO, *Anime seichi junrei no kankō shakaigaku...*, cit., pp.75-76.

²⁰⁶ *Id.*, p.75.

si parla di *anime seichi junrei*²⁰⁷ mentre in ambito anglofono viene usato il termine *anime pilgrimage*. In questo elaborato si favorirà quest'ultimo, eccetto quando sarà necessario fare riferimento al termine in lingua originale per evidenziare alcuni aspetti linguistici. Vi sono anche diversi modi per riferirsi a coloro che fanno *anime pilgrimage* in giapponese: fan, *anime seichi junrei-sha* (pellegrino dei luoghi sacri degli anime) o semplicemente *junrei-sha* (pellegrino), *ryokō-sha* (viaggiatore), *kankō-sha* (turista). Allo scopo di evitare appellativi eccessivamente lunghi in questo elaborato si favorirà l'uso del termine 'fan' per riferirsi a questa tipologia di viaggiatori.

L'*anime pilgrimage* è visto dai fan come un modo per ottenere una comprensione più profonda del mondo dei loro contenuti preferiti attraverso la visita dei luoghi che si presume siano stati d'ispirazione per le scene rappresentate nell'opera.²⁰⁸ Secondo Suto, la diffusione di questa attività tra i fan degli anime è strettamente legata al cambiamento qualitativo delle immagini in anime e film d'animazione.²⁰⁹ In altre parole, l'uso di immagini sempre più dettagliate come sfondo e, in generale, l'innalzamento della qualità dell'animazione, ha invogliato sempre più persone a guardare gli anime; è proprio questa fascinazione per le ambientazioni apparse in questi ultimi a spingere i fan a recarsi in pellegrinaggio e vedere di persona i luoghi comparsi nelle proprie opere preferite.²¹⁰

Allo scopo di illustrare la profonda connessione tra fan e contenuti, Yamamura e Seaton hanno elaborato il concetto di *contentsization*, ovvero “the continual process of the development and expansion of the ‘narrative world’ through both mediatized adaptation and tourism practice”.²¹¹ In questa era digitale, infatti,

fans are not only passive consumers of works of popular culture, but also active producers of derivative works, online discussion and fan communities. Likewise, when they travel to pursue an interest in their favourite contents, fans are not simply passive tourists consuming a prepackaged experience. Their online and offline voices are crucial in shaping the events and experiences offered at tourist sites. On occasions, fans may even be the driving forces behind the creation of tourist

²⁰⁷ Il termine *butai tanbō* (letteralmente, ‘ricerca delle location’) è un altro modo usato in giapponese per riferirsi all'*anime pilgrimage*, tuttavia, il più diffuso sia tra i fan che in ambito accademico rimane *seichi junrei*; SUTO, “Anime ‘seichi junrei’ to ‘kankō no manazashi’...”, cit., p. 51.

²⁰⁸ *Id.*, p.53.

²⁰⁹ *Id.*, p.55.

²¹⁰ *Ibid.*

²¹¹ YAMAMURA, “Introduction: Contents Tourism...”, cit., p.1.

sites and tourism experiences, and these experiences then contribute to the evolution of the narrative world.²¹²

Il concetto di *contentsization*, quindi, focalizza l'attenzione sul modo in cui il mondo narrativo – creato dalle opere di cultura pop– viene sviluppato, trasformato ed espanso non solo dai creatori originali delle opere, ma anche dalle comunità di fan e dalle comunità che si trovano nei relativi siti turistici. Le interazioni tra i tre attori principali –produttori di contenuti, autorità locali e fan– sono al centro di tutte le analisi sul *contents tourism*²¹³ e, per estensione, sono centrali anche quando si tratta dell'*anime pilgrimage*.

Le relazioni tra i sopraccitati attori sono state rappresentate graficamente in uno schema tripartito: inizialmente elaborato da Horiuchi Junichi nel 2011 –specificatamente per il *contents tourism* derivato da opere che hanno come soggetto lo Shinsengumi (speciale corpo di polizia istituito in periodo Edo)–, questo schema è stato poi rielaborato da Yamamura nello stesso anno con l'aggiunta della parola *contents* (*kontentsu*) al centro del triangolo e di tre frecce che indicano il rispetto e l'adorazione di tutti e tre gli attori per i contenuti (fig. 3, pag. seg.).²¹⁴

Questa aggiunta è significativa perché secondo l'autore la comprensione e considerazione reciproca tra tutti gli attori coinvolti, conseguenza del loro comune interesse per i contenuti, è un fattore importante per stabilire delle buone relazioni tra tutte le parti coinvolte.²¹⁵

If contents tourism is to be viewed not just as business pertaining to licenses or economic transactions between host and guest, but instead as communication between people in an actual space and time with contents at the centre of those interactions, then this constitutes a vital insight into what conditions might enable successful contents tourism elsewhere.²¹⁶

²¹² Philip SEATON, “Conclusions: Sustainable Contents Tourism in the 21st Century”, in Takayoshi YAMAMURA, Philip SEATON (a cura di), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, Bristol, Channel View Publications, 2020, p.225.

²¹³ *Ibid.*

²¹⁴ YAMAMURA, “Contents tourism and local community...”, cit., p.77.

²¹⁵ *Id.*, p.76.

²¹⁶ *Ibid.*

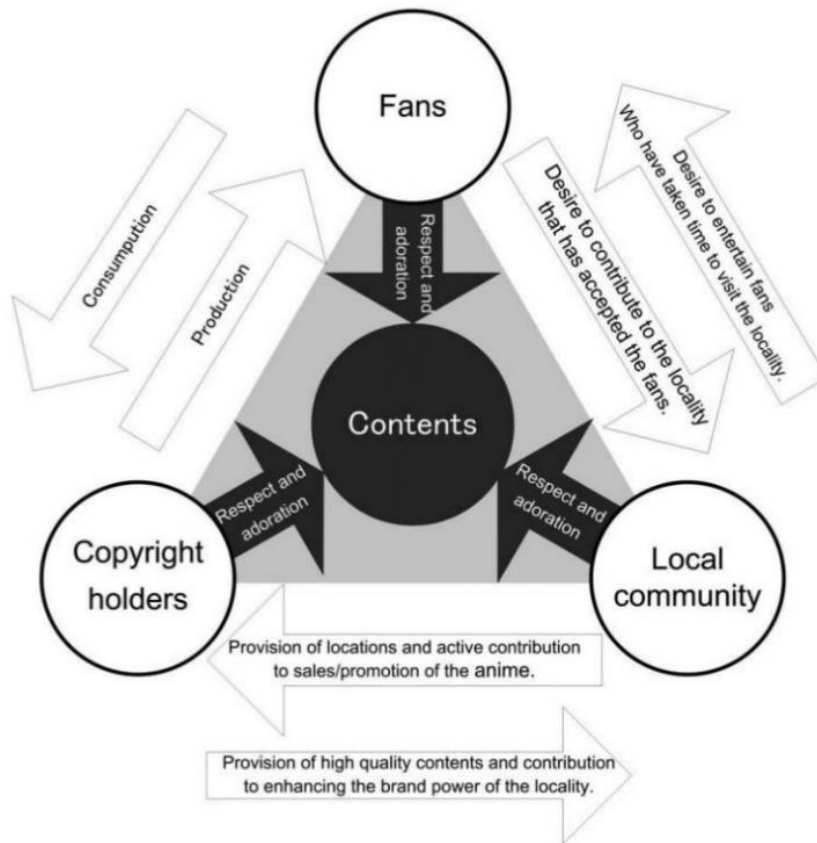


Figura 3 Attori principali del *contents tourism* (Yamamura, "Contents tourism...", p.77)

Secondo Seaton e Yamamura un approccio completo allo studio del *contents tourism* dovrebbe includere un'analisi di tutti gli attori principali (fan, produttori e comunità locali) e delle relazioni che si vengono a creare tra ognuno di loro.²¹⁷ In particolare, l'analisi dei fan dovrebbe concentrarsi sulle motivazioni e i comportamenti di coloro che dimostrano il loro interesse per i contenuti facendo *anime pilgrimage*. L'analisi dei produttori dei contenuti dovrebbe invece riguardare i modelli di produzione e consumo dei media che inducono questa tipologia di turismo e la collaborazione tra le aziende e le autorità locali nell'accoglienza dei turisti.²¹⁸ Infine, l'analisi delle autorità locali si concentra sugli impatti –finanziari, ambientali e sociali– dei flussi turistici e sul modo in cui le comunità ospitanti si rapportano con i loro ospiti.²¹⁹ In questo elaborato si trarrà ispirazione dall'approccio proposto da Seaton e Yamamura, applicandolo al fenomeno dell'*anime pilgrimage*. Tuttavia, vista la vastità dei media coinvolti e la quantità di opere che vengono

²¹⁷ SEATON, YAMAMURA, SUGAWA-SHIMADA, JANG, *Contents Tourism in Japan...*, cit., p.17.

²¹⁸ *Ibid.*

²¹⁹ *Ibid.*

prodotte ogni anno in Giappone, si è scelto di concentrarsi solamente su due degli aspetti principali di questo tipo di turismo: i luoghi –includendo, per estensione, delle considerazioni sulle reazioni delle comunità locali– e i fan che praticano *anime pilgrimage*. Nonostante questo, è comunque necessario ricordare l’importanza che rivestono i contenuti che, come per il *contents tourism*, sono cruciali per la diffusione di questo fenomeno.

2.1.1 Luoghi

Lo scopo di questa sezione sarà esplorare in che modo un posto diventa un ‘luogo sacro’ (*seichi*) per i fan di una determinata opera. Quali tipologie di luoghi possono potenzialmente diventare ‘luoghi sacri’? Cosa avviene dopo che un luogo viene identificato come l’ambientazione di un anime? Quali sono i possibili impatti e gli sviluppi di questo tipo di turismo?

Innanzitutto, è necessario dare una definizione di *seichi*. A questo proposito, Yamamura sostiene che questi sono “luoghi apparsi in anime o che hanno un collegamento con l’opera o i suoi autori o produttori, di cui i fan riconoscono il valore”.²²⁰ Come si evince da questa definizione, i ‘luoghi sacri’ non sono quindi esclusivamente posti effettivamente apparsi in un anime; infatti, possono essere anche luoghi che hanno un collegamento di diverso tipo con l’opera (come uno studio di animazione, la città natale del creatore dell’opera, etc.). L’aspetto più importante è che siano luoghi dotati di valenza affettiva per i fan; infatti, è proprio il valore sentimentale che i fan attribuiscono all’opera a motivare molti di loro a recarsi in ‘pellegrinaggio’ in un determinato luogo.

Come nasce quindi un *seichi*? la creazione di un *seichi* può essere paragonata al processo di creazione di un’attrazione turistica, che MacCannell denomina “sight sacralization”.²²¹ Yamamura e Seaton riprendono il concetto proposto da MacCannell, applicandolo al contesto del *contents tourism* e dell’*anime pilgrimage*, allo scopo di mostrare la relazione tra il processo di turistificazione e la cultura pop.

Sights are selected for touristification through the process of sacralization. Dean MacCannell proposed a five-stage process [naming phase, framing and elevation phase, enshrinement, mechanical reproduction, social reproduction]. [...] Works of popular culture have a role at all

²²⁰ Takayoshi YAMAMURA, “Anime seichi no seiritu to sono tenkai ni kan suru kenkyū: anime sakuhin ‘raki suta’ ni yoru Saitama ken Washimiya machi no ryokaku yūchi ni kan suru kōsatsu” (Studio sulla formazione e sullo sviluppo dei luoghi sacri degli anime: indagine sul turismo generato dall’anime *Lucky Star* a Washimiya, Saitama), *Kokusai kōhō media, kankō gaku jōnanu*, 7, 2008, p. 146.

²²¹ MACCANNELL, *The Tourist...*, cit., p.41.

stages of the sacralization process. Sights may become worthy of preservation, framing, elevation, and enshrinement because they feature in a work of popular culture, or through connections to the contents business. The mechanical reproductions (popular culture works) that “motivate the traveler to find the original” are the essence of a contents tourism approach. Finally, social reproduction occurs when communities embrace sets of contents as an integral part of their cultural heritage and identity.²²²

Inoltre, Seaton e Yamamura sostengono che, nel momento in cui le autorità locali convertono delle vedute (*sights*) in luoghi turistici, si vengono a creare quattro tipologie di luoghi: luoghi ufficiali (*official sites*), ovvero “government-funded building[s], facilit[ies], or monument[s] relating to a set of contents that [are] created when the local government wants to honor those contents or their producers within local cultural heritage”.²²³ Luoghi effettivi (*actual sites*), ovvero luoghi dove si svolgono gli eventi rappresentati in un’opera o, alternativamente, il luogo dove questa è stata prodotta (per esempio, un set cinematografico o uno studio di produzione); i luoghi natii (*hometown sites*), invece, rendono omaggio al lavoro e alla vita di artisti o autori originari di quella località (un esempio potrebbe essere un museo sulla vita di un autore costruito nella sua città natale).²²⁴ Infine, i luoghi sostitutivi (*proxy sites*) sono località che, pur non avendo alcun legame con i contenuti, riescono comunque ad attirare i turisti, come raduni dei fan (*fan conventions*), parchi a tema e mostre itineranti, per citare alcuni esempi.²²⁵

Le categorie proposte da Seaton e Yamamura ricordano la classificazione delle location del cineturismo (fig. 4, pag. seg.) fatta da Beeton nel suo libro “Film-induced Tourism”; l’autrice suddivide infatti le location cinematografiche in due tipologie: *on-location* e *off-location*.²²⁶ Il primo indica i luoghi effettivamente apparsi in programmi televisivi e nei film, mentre il secondo si riferisce a set cinematografici e parchi a tema o, in generale, tutti quei luoghi in cui sono ricreate ambientazioni reali o immaginarie apparse nei film.²²⁷ A questo proposito, un esempio di *seichi* ‘*on-location*’ potrebbe essere il celebre santuario di Washinomiya a Saitama, apparso nell’anime *Lucky Star* (prodotto dalla Kyoto Animation e basato su un manga di Kagami Yoshimizu) o il lago Nagano, meta di pellegrinaggio per i fan di *Onegai-Teacher*; mentre lo

²²² SEATON, YAMAMURA, SUGAWA-SHIMADA, JANG, *Contents Tourism in Japan...*, cit., p.27.

²²³ *Id.*, p.28

²²⁴ *Ibid.*

²²⁵ *Ibid.*

²²⁶ Sue BEETON, *Film-Induced Tourism*, cit., p.174.

²²⁷ *Ibid.*

studio della Kyoto Animation nel distretto di Fushimi a Kyoto può essere considerato un esempio di *seichi* ‘*off-location*’. Anche gli Universal Studios Japan (USJ) sono un esempio di *seichi* ‘*off-location*’; questo tipo di parchi a tema vengono descritti da Beeton come “the ultimate postmodern construct”.²²⁸

<i>On-Location</i>		<i>Off-Location</i>	
<i>Description</i>	<i>Example</i>	<i>Description</i>	<i>Example</i>
Existing buildings	Castles, cottages, hotels	Constructed set	Closed film studio sound stages
Built landscapes	Main streets	Separate from the naturally-occurring setting of the film, such as the generic street sets in film studios.	External facades constructed at a studio site (often representing a main street)
Natural landscapes	Mountains, fields, lakes, ocean	Representation of natural landscapes through computer imaging, modelling etc.	Vistas such as Paramount Studio’s blue sky wall (in a staff car park)

Figura 4 Tipologie di location cinematografiche (Beeton, *Film-induced Tourism*, p.174)

Nel creare la distinzione tra location *on-site* e *off-site* Beeton affronta anche il tema dell’autenticità delle due tipologie location cinematografiche:

In terms of ‘authenticity’, on-location sites are not necessarily authentic, in that many places are filmed in such a way that they appear quite different from ‘real life’ (larger, smaller or more extensive, for example), or may even be presented as a completely different site (such as in runaway productions). The term, off-location, relates to filming undertaken in a set constructed within the confines of the production unit, away from a naturally-occurring setting such as a town, coastal area or desert, and at first glance may be considered to be totally in-authentic, yet for the post-tourist are quite ‘real’.²²⁹

In entrambi i casi quindi il luogo non è sempre esattamente come appare nell’opera, ciononostante sono ritenuti autentici da coloro che li visitano, soprattutto per coloro che hanno una forte connessione con l’opera originale. Nel caso dell’*anime pilgrimage*, trattandosi in genere di film

²²⁸ *Id.*, p.175.

²²⁹ *Ibid.*

d'animazione o illustrazioni nei manga, è naturale che spesso i luoghi siano diversi nella realtà; ciononostante, come si vedrà più nel dettaglio nella sezione successiva, uno dei comportamenti più diffusi tra i fan è accostare le fotografie scattate durante il pellegrinaggio alle scene dell'anime in cui appaiono tali luoghi, creando dei collage che mettono a confronto le ambientazioni fittizie con la loro controparte reale.

Il concetto di autenticità e il relativo processo di autenticazione sono centrali allo studio del turismo; in quanto tali sono stati applicati anche al contesto dell'*anime pilgrimage*. Lo studioso Okamoto Ryosuke ha studiato i diversi modi in cui i luoghi sacri esistono al giorno d'oggi, prendendo in esame vari esempi, tra cui anche un caso di *anime pilgrimage*.²³⁰ I luoghi esaminati da Okamoto non sono sempre 'sacri' in termini strettamente religiosi ma, in generale, si tratta di luoghi che hanno un importante significato per un gruppo di persone –come nel caso dell'*heritage tourism*.²³¹ Egli sostiene infatti che:

In a secularized society [...] holy places are defined based on nonreligious criteria. [...] [S]tudies of modern pilgrimages require that we pay attention to people's sense of community and belonging to a group or a place. This is because a holy place relies on communal ties to make the place authentic.²³²

Okamoto fa uso dei concetti di *cool authentication* e *hot authentication* –elaborati da Erik Cohen e Scott Cohen²³³ per analizzare in che modo determinati luoghi vengono 'sacralizzati': in maniera ufficiale da determinati enti (come l'UNESCO) o istituzioni religiose (*cool authentication*); o in maniera informale da determinati gruppi di persone (*hot authentication*).²³⁴ In altre parole, "the value of a place is officially guaranteed in cool authentication whereas it is privately endowed in hot authentication".²³⁵ Nel contesto dell'*anime pilgrimage* generalmente sono i fan che, di propria iniziativa, ricercano e individuano i luoghi apparsi in anime e manga, questi si occupano anche

²³⁰ OKAMOTO, *Pilgrimages in the Secular Age...*, cit., p.202.

²³¹ *Ibid.*

²³² *Ibid.*

²³³ Erik COHEN, Scott COHEN, "Authentication: Hot and Cool", *Annals of Tourism Research*, 39, 3, 2012.

²³⁴ OKAMOTO, *Pilgrimages in the Secular Age...*, cit., pp.202-203.

²³⁵ *Ibid.*

della diffusione di tali informazioni,²³⁶ di conseguenza questo fenomeno può essere considerato un esempio di autenticazione *hot*.²³⁷

A partire dal 2018, l'Associazione per l'*anime tourism* (Anime Tourism Association)²³⁸ si è occupata di stilare annualmente una lista delle 88 località più popolari votate dai fan. Nell'edizione del 2019 hanno definito la modalità e i criteri con cui tali luoghi vengono scelti come segue:

Over the three months from June 1st through August 31st, 2018, we conducted a web poll of Japan's Anime spot with fans of Japanese anime worldwide. Based on the poll's results, and with the consent of the relevant content owners, we, the Anime Tourism Association, had many talks with relevant municipalities and others to choose and announce, in October 2018, "Japanese Anime 88-Spots (2019 Edition)". Japanese Anime 88-Spots (2019 Edition), are chosen from not just spots featured in the latest animations and classic anime works, but from other places many anime fans want to visit for fun, such as memorial museums of renowned anime masters and other anime-related museums, facilities related to anime characters, and so on.²³⁹

Questo estratto è testimonianza del fatto che l'approvazione e autenticazione dei fan è un aspetto chiave nel processo di creazione di un *seichi* e che il loro coinvolgimento è essenziale per lo sviluppo di questa tipologia di turismo. Ciò che contraddistingue l'*anime pilgrimage* dal cineturismo è proprio il fatto che i fan sono molto attivi nella ricerca dei luoghi. Infatti, mentre il cineturismo ha un approccio *top-down*, offrendo pacchetti di viaggio e tour organizzati, nel caso dell'*anime pilgrimage* la maggior parte delle visite alle location vengono svolte individualmente, a partire dall'identificazione delle stesse.²⁴⁰ Tuttavia, con l'aumento di esempi di collaborazioni di successo tra produttori e luoghi aumenta anche l'interesse nell'avviare queste collaborazioni senza l'intervento dei fan. Al giorno d'oggi, infatti, le amministrazioni locali e le associazioni turistiche

²³⁶ Takeshi OKAMOTO, "Pilgrims and Prejudice: The Kyoto Animation Arson Attack in the Media", *nippon.com*, <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00519/pilgrims-and-prejudice-the-kyoto-animation-arson-attack-in-the-media.html>.

²³⁷ OKAMOTO, *Pilgrimages in the Secular Age...*, cit., p.207.

²³⁸ Fondata nel 2016 da Yoshiyuki Tomino (creatore dell'anime *Gundam*) con l'obiettivo di promuovere il turismo generato da anime e manga; "Announcement on the Establishment of the Anime Tourism Association", *Anime Tourism*, 2016, <https://animetourism88.com/en/shadan/about>, ultimo accesso 29/01/2023.

²³⁹ Criteri di selezione della classifica "Japanese Anime 88-Spots" (*anime seichi 88*), in "Anime Tourism", 2019, <https://animetourism88.com/en/SenkouKijun>, ultimo accesso 1/12/2022.

²⁴⁰ IMAI Nobuharu, "Anime 'seichi junrei' jissensha no kōdō ni miru dentōteki junrei to kankō katsudō no kakyō kanō: Saitama Washinomiya jinja hōnō bunseki wo chūshin ni" (le potenzialità di collegamento tra pellegrinaggio tradizionale e attività turistica osservate nei comportamenti dei praticanti di *anime pilgrimage*: incentrato sull'analisi degli *ema* del santuario Washinomiya a Saitama), *Web-journal of Tourism and Cultural Studies*, 11, 2019, p.1.

organizzano campagne per attirare i produttori di anime, prevedendo che ciò stimolerà il turismo al pari di film e *drama*.²⁴¹ Allo stesso modo anche i produttori potrebbero proporre delle collaborazioni tra vari luoghi d'interesse e imprese commerciali che hanno un qualche collegamento con l'opera, come si vedrà più avanti con la collaborazione tra il progetto multimediale *Love Live!* e il distretto di Akihabara.

Nel sito dell'Associazione per l'*anime tourism* all'interno dei criteri di selezione per la classifica dei "Japanese Anime 88-Spots", viene stabilito, tra le altre cose, che "a spot needs to be recognized by many anime fans as a venue and/or model of an anime work"²⁴² e che la location selezionata e l'opera relativa "must be capable of real development by means of anime tourism", inoltre, sia i produttori che le autorità locali devono acconsentire a tale sviluppo turistico.²⁴³ Quindi, affinché un *seichi* venga riconosciuto dall'Associazione è necessaria la collaborazione di tutti e tre gli attori principali: i fan per il riconoscimento e l'autenticazione *hot* della location e il consenso dei produttori e delle autorità locali, senza il quale non sarebbe possibile lo sviluppo di un vero e proprio sistema turistico.

Indipendentemente dalle loro origini e dal modo in cui si intende classificarli, è innegabile che esista una grande varietà di luoghi che possono essere definiti come *seichi*: da anonime località di periferia a santuari e templi nel centro di Tokyo, o addirittura famose mete turistiche come Kyoto, Kamakura o il villaggio di Shirakawa, nella prefettura di Gifu –designata come patrimonio mondiale dell'umanità; i 'luoghi sacri' sono così vari da rendere difficile parlarne in termini generali.²⁴⁴ Alcuni dei 'luoghi sacri' maggiormente studiati all'interno del campo di ricerca sull'*anime pilgrimage* sono:

- il santuario di Washinomiya, nella prefettura di Saitama (ambientazione dell'anime *Lucky Star*);²⁴⁵

²⁴¹ OKAMOTO, *Pilgrimages in the Secular Age...*, cit., pp.207-208.

²⁴² Criteri di selezione della classifica "Japanese Anime 88-Spots" (*anime seichi 88*), in "Anime Tourism", 2019, <https://animetourism88.com/en/SenkouKijun>, ultimo accesso 1/12/2022.

²⁴³ *Ibid.*

²⁴⁴ OKAMOTO, *Pilgrimages in the Secular Age...*, cit., p.208.

²⁴⁵ Si veda IMAI Nobuharu, "Washinomiya jinja: sekai ni hasshin sareru anime no seichi" (Santuario di Washinomiya: un *seichi* reso famoso in tutto il mondo), in HOSHINO Eiki, YAMANAKA Hiroshi, OKAMOTO Ryōsuke (a cura di), *Seichi junrei tsūrizumu* (Pellegrinaggio e turismo), Tokyo, Koubundou, 2012; YAMAMURA Takayoshi, "Anime seichi no seiritu to sono tenkai ni kansuru kenkyū...", cit.; YAMAMURA, "Contents tourism and local

- la città di Sakaiminato, nella prefettura di Tottori (città natale di Mizuki Shigeru, autore del manga *Gegege no kitarō*);²⁴⁶
- Il tempio Jōrinji, situato a Chichibu, nella prefettura di Saitama (comparso nell'anime *Ano Hana*, prodotto dallo studio di animazione A-1 Pictures);²⁴⁷
- Il villaggio di Shirakawa, nella prefettura di Gifu (modello dell'ambientazione dell'anime *Higurashi ga naku koro ni*, prodotto dallo studio Deen e basato sull'omonima *visual novel*).²⁴⁸

Alcuni di questi casi saranno approfonditi nell'ultima sezione, allo scopo di analizzare le potenzialità e le problematicità dell'*anime pilgrimage* in diverse tipologie di location.

2.1.2 Fan

Essendo l'*anime pilgrimage* una tipologia di turismo che ha avuto origine negli anni Novanta del Novecento all'interno di una determinata sottocultura giapponese, un'analisi del fenomeno non può essere completa senza fare una panoramica del contesto culturale all'interno del quale questo si è originato, ovvero la cultura *otaku*.²⁴⁹

Il termine *otaku* –generalmente scritto in katakana per distinguerlo dall'espressione onorifica che significa “la tua casa”– indica una sottocultura giovanile di appassionati ad anime, manga e altri prodotti della cultura pop che ha avuto origine in Giappone a cavallo tra gli anni Settanta e Ottanta del Novecento.²⁵⁰ Il termine *otaku*, con la sua accezione corrente, fu utilizzato per la prima volta

community...”, cit.; OKAMOTO, “Aratana komyuniti wo sōzō suru...”, cit.; PORCU, “Sacred Spaces Reloaded: New Trends in Shintō”, cit..

²⁴⁶ GREENE, “Furusato and Emotional Pilgrimage...”, cit.; YAMAMURA, “Contents tourism and local community...”, cit..

²⁴⁷ Si veda YOSHITANI, “Anime Pilgrimage and Ema...”, cit.; KAWASAKI Nozomi, “Chichibu Sanjūyonkasho Jōrinji” (Il tempio Sanjūyonkasho Jōrinji a Chichibu), in HOSHINO Eiki, YAMANAKA Hiroshi, OKAMOTO Ryōsuke (a cura di), *Seichi junrei tsūrizumu* (Pellegrinaggio e turismo), Tokyo, Koubundou, 2012.

²⁴⁸ Si veda Dale K. ANDREWS, “Genesis at the Shrine: The Votive Art of an Anime Pilgrimage”, *Mechademia*, 9, 2014, p.217; SUTO, “Anime ‘seichi junrei’ to ‘kankō no manazashi’...”, cit.; KANDA Kōji, “Shirakawa-gō e no anime seichi junrei to chiiki no hannō: basho imēji oyobi kankōkyaku wo meguru bunka seiji” (L'anime pilgrimage nel villaggio di Shirakawa e le reazioni della comunità locale: la politica culturale relativa ai turisti e all'immagine del luogo), *Kankōgaku*, 7, 2012, p.25.

²⁴⁹ Azuma usa il termine ‘*otaku-kei bunka*’ (tradotto in inglese come *otaku culture*), ovvero un termine volutamente vago e aperto a diverse interpretazioni, come categoria generica in cui far rientrare tutto ciò che è relativo alla sottocultura *otaku* (per esempio, i vari prodotti della cultura pop e le caratteristiche degli *otaku*); AZUMA Hiroki, *Otaku: Japan's Database Animals*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009, (ed. or. *Dōbutsuka suru posutomodan: otaku kara mita nihon shakai*, 2001), p.6.

²⁵⁰ *Id.*, pp.3-4.

nel 1983 dal giornalista Nakamori Akio.²⁵¹ Si pensa che l'uso del termine *otaku* come soprannome, da cui deriverebbe l'uso attuale del termine, risalga agli anni Sessanta del Novecento all'interno del circolo dei fan delle opere di fantascienza.²⁵² Sebbene la sottocultura *otaku* affondi le sue radici nei romanzi di fantascienza degli anni Sessanta, è stato lo sviluppo di videogiochi, anime, programmi televisivi, fiere del fumetto, riviste, computer e videogiochi a favorire lo sviluppo dell'odierna cultura *otaku*.²⁵³ Di conseguenza è possibile affermare che lo sviluppo del fenomeno *otaku* è strettamente legato allo sviluppo dei media.²⁵⁴

Nel 1989, in seguito a una serie di macabre uccisioni ad opera di un *otaku*, questa sottocultura guadagnò notorietà e il termine *otaku* divenne di uso comune.²⁵⁵ Infatti, da questo incidente è scaturito un circo mediatico, in cui sono stati riportati con dovizia di particolari lo stato psichiatrico dell'assassino e il suo profondo interesse per i prodotti della cultura *otaku*, come anime e film horror.²⁵⁶ Inevitabilmente, questo diede una cattiva reputazione alla comunità *otaku* in Giappone, i cui membri vennero caratterizzati negativamente come 'asociali' e 'perversi'.²⁵⁷ Questo tipo di stereotipi ha originato una serie di problematiche:

The divide that formed out of the Miyazaki incident made it difficult to speak objectively and candidly about otaku culture until the end of the 1990s. On the one hand, voices of authority within the mass media and public discourse still hold a strong loathing for otaku behavior, and the debate on otaku culture often faces resistance at that level, preempting any meaningful discussion. [...] On the other hand, otaku, who usually display an air of anti-authoritarianism, distrust any method that is not otaku-like and do not welcome discussion on anime and video games initiated by anyone other than an otaku.²⁵⁸

Le ripercussioni della situazione descritta da Azuma si avvertono ancora oggi. Un esempio di questo potrebbe essere la resistenza delle comunità locali nell'accogliere i fan che si recano nel

²⁵¹ *Id.*, p.123.

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit., p.18.

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ Si tratta del caso di Miyazaki Tsutomu, un appassionato di cultura *otaku* che nel 1989 fu arrestato con l'accusa di aver ucciso e violentato diverse giovani ragazze. Azuma afferma che "throughout the 1990s Miyazaki became a public face of sorts for the otaku, casting a negative image of otaku not only as immature social misfits but also as perverts and threats to society"; AZUMA, *Otaku: Japan's Database Animals*, cit., p. 123.

²⁵⁶ AZUMA, *Otaku: Japan's Database Animals*, cit., p.4.

²⁵⁷ *Ibid.*

²⁵⁸ *Id.*, p. 5.

territorio per fare *anime pilgrimage*, aspetto che verrà trattato più approfonditamente in seguito. Per quanto riguarda invece il secondo punto esposto da Azuma, ovvero l'atteggiamento di chiusura della comunità *otaku*, questo può essere causa di difficoltà nell'approcciare i fan per motivi di ricerca. Durante la ricerca sul campo ad Akihabara, mi è capitato di incontrare persone che, seppur chiaramente interessate alle opere che avevano una collaborazione con il santuario Kanda, si dimostravano restie a partecipare ai miei questionari, sostenendo di non poter essere d'aiuto. Ovviamente, questo non era il caso per tutti i fan incontrati durante la mia ricerca, molti dei quali hanno partecipato al questionario e, anche se talvolta con un po' di esitazione, si sono dimostrati aperti al dialogo una volta appreso l'argomento della ricerca.

Secondo Seaton e Yamamura, il *contents tourism* è una forma di turismo culturale (come il cineturismo) e, in quanto tale, le motivazioni di questa tipologia di turisti possono essere classificate in modo simile.²⁵⁹ Gli autori, basandosi sulle categorie proposte da McKercher e du Cros delle tipologie di turisti culturali,²⁶⁰ hanno proposto una loro classificazione applicata al contesto del *contents tourism* (fig. 5, pag. seg.):

Contents tourism ranges from the purposeful pilgrimage, when visiting a sacred site of popular culture is the sole motivation for a trip, through to incidental tourism, when tourists stumble across a site while on a trip undertaken for different motivations. Causality may even be reversed: rather than the contents inspiring the travel, the travel precipitates a serendipitous interest in contents, which then leads to further consumption of the contents and tourism.²⁶¹

²⁵⁹ SEATON, YAMAMURA, SUGAWA-SHIMADA, JANG, *Contents Tourism in Japan...*, cit., p.2.

²⁶⁰ Le tipologie di turisti culturali sono le seguenti: *purposeful cultural tourist, sightseeing cultural tourist, serendipitous cultural tourist, casual cultural tourist, incidental cultural tourist*; Bob MCKERCHER, Hilary DU CROS, *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, New York, Routledge, 2002, pp.140-144.

²⁶¹ SEATON, YAMAMURA, SUGAWA-SHIMADA, JANG, *Contents Tourism in Japan...*, cit., p.2.

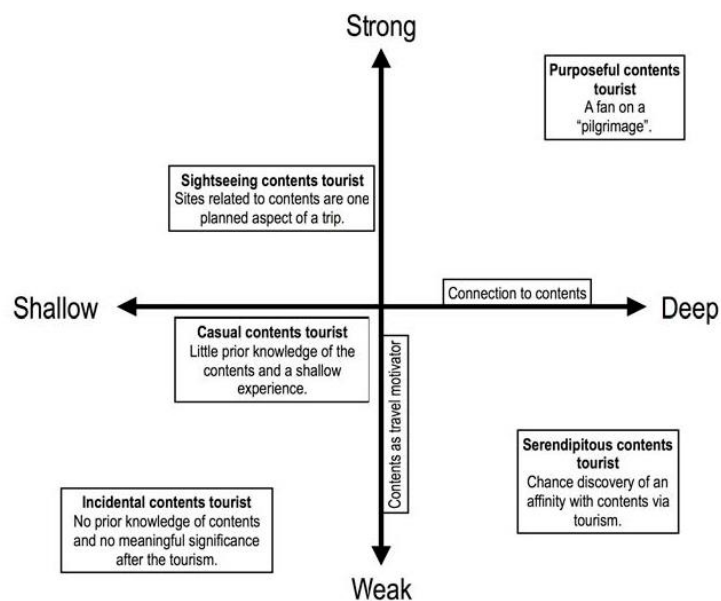


Figura 5 Tipologie di *contents tourists* e motivazioni di viaggio (Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada, Jang, *Contents Tourism in Japan...*, p.40)

Il principio di questa classificazione è semplice: maggiore è il legame con i contenuti, maggiore sarà la motivazione a visitare i luoghi che hanno un collegamento con essi. Di conseguenza, l'esperienza dell'*anime pilgrimage* sarà più significativa per coloro con una forte motivazione e un grande interesse per i contenuti, ovvero i *contents tourist* intenzionali, esemplificati dal fan in pellegrinaggio.

Okamoto divide a sua volta quest'ultima tipologia di fan in due

categorie, in base alla modalità con cui sono venuti a conoscenza del *seichi*: i fan di prima generazione (che Okamoto denomina 'pionieri' dell'*anime pilgrimage*) sono coloro che, affidandosi a vari indizi e consultando diverse fonti di informazioni, scoprono dove si trova il luogo apparso nell'opera; questi fan non si limitano a identificare la location nella realtà, infatti, dopo averla trovata, condividono i risultati della loro ricerca su Internet.²⁶² Successivamente, i fan di seconda generazione utilizzano queste informazioni per recarsi a loro volta in pellegrinaggio.²⁶³ La particolarità dell'*anime pilgrimage* risiede proprio nel fatto che sono i fan stessi ad avviare il processo turistico, condividendo le informazioni necessarie a motivare altri fan a recarsi in pellegrinaggio.²⁶⁴

Inoltre, con la popolarizzazione di questo tipo di turismo in anni recenti, talvolta le persone vengono a conoscenza di un determinata meta di pellegrinaggio attraverso i mass media.²⁶⁵ Sebbene i *seichi* siano spesso luoghi ordinari, come scuole e aree residenziali, può capitare che alcuni pellegrinaggi riescano ad attirare l'attenzione dei media *mainstream*,²⁶⁶ come nel caso del

²⁶² OKAMOTO, "Aratana komyuniti wo sōzō suru...", cit., p.33.

²⁶³ *Ibid.*

²⁶⁴ *Ibid.*

²⁶⁵ *Ibid.*

²⁶⁶ *Ibid.*

sopraccitato santuario di Washinomiya. Si potrebbe definire coloro che vengono a conoscenza dei pellegrinaggi tramite i mass media come la terza generazione di ‘pellegrini’.



Figura 6 Fotografie scattate da una fan dell'anime *Licorice Recoil*, prodotto dallo studio A-1 Pictures (Instagram, 7/12/2022)

Finora si è quindi visto in che modo un luogo diviene un *seichi*, quali persone si recano in questo tipo di pellegrinaggi e in che modo i fan ottengono e comunicano le informazioni turistiche ad altri interessati; ma cosa accade una volta che i fan si recano effettivamente nel ‘luogo sacro’?

Okamoto ha identificato sei tipologie di quello che definisce ‘comportamento otaku’ (*otaku behaviour*) diffuse tra gli ‘*anime pilgrims*’.²⁶⁷ Innanzitutto, molti fan scattano delle fotografie dei luoghi che visitano utilizzando la stessa angolazione apparsa nell’anime.²⁶⁸ Spesso queste foto vengono accostate all’immagine che hanno utilizzato come riferimento (fig. 6); in alcuni casi, nella foto vengono incluse statuette raffiguranti i protagonisti dell’opera.²⁶⁹

Un secondo tipo di comportamento molto diffuso è lasciare un segno tangibile sul luogo, come testimonianza della visita (ad esempio un quaderno di viaggio, un disegno o un oggetto).²⁷⁰ In particolare, nel caso in cui il luogo sia un santuario o un tempio, alcuni fan scelgono di acquistare un *ema* (tavoletta votiva su cui in genere si scrive un desiderio o un ringraziamento rivolto agli déi) che decorano con illustrazioni dei loro personaggi preferiti, talvolta accompagnate da scritte o preghiere. Non è inconsueto che su un *ema* si trovino piccole illustrazioni o disegni (soprattutto quando questi sono scritti da bambini) accostate alle parole, tuttavia, la particolarità degli *ema* disegnati dai fan in pellegrinaggio è la ricchezza di

²⁶⁷ Sebbene non tutti i fan che si recano in pellegrinaggio svolgano tutti e sei i comportamenti elencati da Okamoto (e molte persone che non si considerano *otaku* potrebbero svolgere attività simili), ognuno di questi può essere definito come caratterizzante del turismo *otaku*; OKAMOTO, “Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...”, cit., p.24.

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ *Ibid.*

²⁷⁰ *Ibid.*

dettagli nei disegni che denota una certa cura e impegno da parte degli autori. Per via di queste particolarità tali *ema* vengono in genere chiamati *itaema* (abbreviazione di *itai ema*, lett. *ema* ‘dolorosi’) e sono il segno più evidente del fatto che quel luogo è ‘sacro’ per i fan di un determinato anime.

Un altro comportamento diffuso tra i fan è la condivisione di informazioni su blog o sui social network; ciò può avvenire in tempo reale oppure una volta terminata la visita. Sebbene al giorno d’oggi questo sia un comportamento molto diffuso anche tra altre tipologie di turisti, Okamoto sostiene che “in the context of otaku tourism the point is that a person who does not do this would be quite unusual”.²⁷¹

Il quarto tipo di comportamento è la decorazione di automobili con illustrazioni e adesivi; questo tipo di veicoli vengono soprannominati *itasha*; il ragionamento dietro a questo appellativo è simile a quello fatto per gli *ema* di cui si è parlato in precedenza. Okamoto spiega infatti che

[t]he term *itasha* is derived from otaku humour. The cars look itaitashii (painful, in the sense of embarrassing), but at the same time *itasha* is the same term as for an Italian-made car, so it has the ironic nuance of being upmarket too.²⁷²

La successiva tipologia di comportamento è il cosplay. Questo tipo di comportamento può essere osservato sia a eventi su larga scala, come convegni internazionali o fiere, che durante eventi di dimensioni ridotte, organizzati nei ‘luoghi sacri’.²⁷³ In alcuni casi, il cosplay è parte di iniziative promozionali, “particularly when the town is actively welcoming fans as part of its anime tourism promotional activities”.²⁷⁴ Thomas sostiene che i fan praticano il cosplay in reazione ai contenuti che trovano particolarmente interessanti o stimolanti e che, di conseguenza, questo tipo di comportamento possa essere interpretato come “a ritualized act through which fans get in touch with their favorite characters”.²⁷⁵ Siccome in molti casi l’*anime pilgrimage* è visto come un modo per avvicinarsi al mondo dei propri personaggi preferiti, allora il cosplay potrebbe rappresentare la modalità più immersiva per raggiungere tale obiettivo.

²⁷¹ *Id.*, p.26.

²⁷² *Ibid.*

²⁷³ *Ibid.*

²⁷⁴ *Ibid.*

²⁷⁵ THOMAS, *Drawing on Tradition...*, cit., p. 76.

Infine, la sesta e ultima tipologia di comportamento *otaku* consiste nell'interazione dei fan con i membri della comunità locale o con altri fan che si trovano sul posto.²⁷⁶ Questo comportamento è determinato dalla tipologia di luogo in cui si svolge il pellegrinaggio: in molti casi i *seichi* possono essere posti ordinari (come parcheggi, parchi pubblici, *konbini*, etc.), nei quali, in genere, non ci sono molte occasioni di interazione tra i fan e gli abitanti del posto.²⁷⁷ Tuttavia, ci sono molti esempi di luoghi in cui questo tipo di comportamento non solo è possibile, ma viene anche incoraggiato dalle autorità locali nella speranza che questo tipo di turismo porti dei benefici a tutta la comunità.

2.2 Potenzialità e problematicità dell'*anime pilgrimage*

Camminando per le strade di Tokyo si può osservare come le collaborazioni con anime e manga siano eventi estremamente diffuse: l'uscita di un nuovo film di animazione è spesso accompagnata dall'affissione di enormi cartelloni pubblicitari nel centro di Shibuya (o in altri trafficati quartieri di Tokyo), sui quali figurano i personaggi dell'opera in questione; spesso questi indossano abiti di una determinata marca o tengono in mano il prodotto da pubblicizzare.

Tali strategie pubblicitarie si possono trovare ovunque in Giappone: dai supermercati ai luoghi di culto. Infatti, se non sono i fan a disegnare i loro personaggi preferiti nei sopraccitati *itama*, allora sono i templi o santuari stessi a vendere *ema* o *omamori* raffiguranti i protagonisti di anime e manga (fig. 7); questi possono essere disponibili solo per un breve periodo di tempo o rimanere in vendita tutto l'anno.



Figura 7 *Ema* raffigurante un personaggio dell'anime *Kamisama Kiss* (prodotto dallo studio TMS Entertainment) in vendita presso il santuario Kumano di Kawagoe. Fotografia dell'autrice.

Il Giappone ha usato strategie turistiche incentrate sulla cultura pop e i suoi prodotti anche su scala globale, allo scopo di proiettare un'immagine in grado di attirare un gran numero di visitatori stranieri interessati a questi aspetti 'moderni' della sua cultura.²⁷⁸ A livello governativo, infatti, gli sforzi per generare turismo *inbound* utilizzando manga, anime e altri aspetti della cultura pop giapponese

²⁷⁶ OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit., p.26.

²⁷⁷ *Ibid.*

²⁷⁸ KANEKO, "An Analysis of Japan's Popular Cultural Tourism...", cit., pp.2-3.

continuano a ritmo serrato a fianco della più ampia strategia denominata *Cool Japan*.²⁷⁹ Secondo Okamoto il linguaggio relativo all'*anime tourism* –che vede il Giappone stesso come un ‘luogo sacro’ per i fan di anime e manga– “now permeates government policy documents”.²⁸⁰ Inoltre, l’autore sostiene che sia avvenuta una rivalutazione della cultura popolare giapponese, non più vista semplicemente come un prodotto da esportare, ma anche come una risorsa turistica in grado di incoraggiare il turismo verso il Giappone.²⁸¹ Di conseguenza anche le autorità locali continuano a cercare di convertire i contenuti in risorse turistiche, spinte dagli incoraggiamenti ricevuti dal governo centrale sin dai primi anni Duemila.²⁸² L’importanza di questa strategia emerge anche dalla pagina dedicata agli obiettivi del sito *Anime Tourism*, nella quale, tra le altre cose, viene affermato che “we aim to spread information about the ‘Anime Pilgrimage Sites’ to supporters of Cool Japan both in Japan and abroad, connecting tourists and pilgrimage sites to create new customers”.²⁸³

Suto sostiene che l’uso da parte delle comunità locali degli anime e dell'*anime pilgrimage* come risorse per la rivitalizzazione del territorio sia una strategia di ‘distinzione’: i contenuti vengono usati per sovvertire la gerarchia delle destinazioni turistiche –la quale nel Giappone contemporaneo è radicata nel tradizionale *tourist gaze*– e riorganizzarla in modo tale da elevare l’area in questione.²⁸⁴ Infatti, come si vedrà più avanti, il particolare ‘sguardo’ dei fan innalza anche luoghi ordinari (o che in condizioni normali non diventerebbero mete turistiche) a ‘luoghi sacri’²⁸⁵ e, in alcuni casi, questo fatto può portare molti benefici alla comunità e alle aziende locali.

Tuttavia, quando un luogo compare in un anime e diventa una meta dell'*anime pilgrimage* questo può portare anche alla creazione di occasioni di conflitto tra gruppi di persone con valori diversi.²⁸⁶ Ciononostante, vi sono anche occasioni in cui, attraverso la cooperazione reciproca, si può creare un rapporto positivo tra i membri della comunità e i fan.²⁸⁷ Lo scopo di questa sezione sarà quindi

²⁷⁹ SEATON, “Conclusions: Sustainable Contents Tourism...”, cit., p.225. Per un approfondimento sul *Cool Japan* si veda Philip SEATON, Takayoshi YAMAMURA, “Japanese Popular Culture...”, cit., p.6; SEATON, YAMAMURA, SUGAWA-SHIMADA, JANG, *Contents Tourism in Japan...*, cit., pp.1-2.

²⁸⁰ OKAMOTO, “Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...”, cit., p.12.

²⁸¹ *Ibid.*

²⁸² SEATON, “Conclusions: Sustainable Contents Tourism...”, cit., p.225.

²⁸³ Sezione “About us” del sito dell’Associazione per l’*anime tourism*, in “Anime Tourism”, <https://animetourism88.com/en/shadan/about>, ultimo accesso 19/12/2022.

²⁸⁴ SUTO, “Anime ‘seichi junrei’ to ‘kankō no manazashi’...”, cit., p. 60.

²⁸⁵ *Ibid.*

²⁸⁶ OKAMOTO, “Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...”, cit., p.27.

²⁸⁷ *Ibid.*

identificare quali siano le potenzialità di questo tipo di turismo, considerandone anche gli eventuali risvolti negativi e problematicità. Per fare ciò si farà riferimento a due esempi di località interessate da questo tipo di fenomeno: il santuario di Washinomiya (Saitama) e il villaggio storico di Shirakawa Go (Gifu).

L'analisi di questi casi servirà a vedere nel dettaglio quali sono i punti comuni di questo tipo di collaborazioni, ma soprattutto le diverse problematiche che possono sorgere a seconda della tipologia di luogo in cui si svolge il pellegrinaggio, nonché le diverse reazioni che la comunità locale può avere di fronte a un improvviso afflusso di turisti.

Tra quelli elencati il più discusso è sicuramente il santuario di Washinomiya, situato a Kuki, nella prefettura di Saitama, apparso nell'anime *Lucky Star* (2007). Nel 2008 questo santuario è stato il soggetto di uno dei primi articoli accademici sull'*anime pilgrimage*, ad opera di Yamamura, che analizza i rapporti tra fan e abitanti del luogo dal punto di vista del campo di studi sullo sviluppo comunitario.²⁸⁸ Prima di fare la sua apparizione nell'iconica sigla dell'anime *Lucky Star*, il santuario di Washinomiya era relativamente sconosciuto al grande pubblico.²⁸⁹ La città stessa in cui sorge il santuario, Washimiya (successivamente annessa alla città di Kuki) con i suoi 34.000 abitanti, non vantava alcuna attrazione turistica in particolare.²⁹⁰ In seguito all'uscita dell'anime, i primi fan 'pionieristici' (come li definirebbe Okamoto) iniziarono gradualmente a recarsi al santuario; tuttavia, il boom delle visite si verificò solamente dopo che, nel 2007, *Gekkan nyū taipu* –rivista specializzata in anime, gestita dalla stessa compagnia che detiene i diritti di *Lucky Star*– pubblicò un articolo dedicato al santuario.²⁹¹ Questo cementò la relazione tra il santuario e i produttori ed ebbero così inizio vari eventi e collaborazioni sul territorio (un *café* a tema anime, portachiavi a forma di *ema* raffigurati i personaggi di *Lucky Star*, per citare alcune iniziative), i quali spinsero un numero sempre maggiore di fan a visitare il santuario e la città.²⁹²

²⁸⁸ YAMAMURA, "Anime seichi no seiritu to sono tenkai ni kansuru kenkyu...", cit. Solo in seguito in seguito l'autore posizionerà la sua ricerca pionieristica all'interno del campo di studi sul *contents tourism*; YAMAMURA, "Introduction: Contents Tourism...", cit., p.3.

²⁸⁹ IMAI, "Washinomiya jinja...", cit., p. 146.

²⁹⁰ PORCU, "Sacred Spaces Reloaded: New Trends in Shintō", cit., p.287.

²⁹¹ IMAI, "Washinomiya jinja...", cit., p.147.

²⁹² *Ibid.*

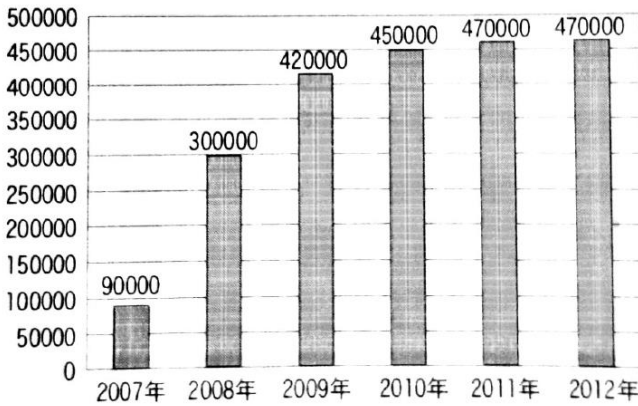


Figura 8 Aumento del numero di visitatori del santuario di Washinomiya durante l'hatsumode (IMAI, "Washinomiya jinja...", p.148)

Imai sostiene che l'aumento del numero di visitatori durante il periodo dello *hatsumode* è una chiara indicazione dell'incrementata visibilità del santuario di Washinomiya, frutto della copertura mediatica e degli eventi organizzati.²⁹³

Come si evince dai dati del grafico (fig. 8) nel corso dei tre anni successivi all'uscita dell'anime (dal 2007 al 2010) il numero di visitatori in occasione dello *hatsumode* è

quintuplicato.²⁹⁴ Tuttavia, l'affluenza dei fan al santuario non è stata da subito percepita come una cosa positiva: l'arrivo dei primi visitatori sul luogo, infatti, è stato accolto con stupore dagli abitanti del luogo.²⁹⁵ Come specificato in precedenza, la città in cui sorge il santuario di Washinomiya non era una meta turistica e, in quanto tale, non aveva la disposizione per l'accoglienza di visitatori 'estranei'.²⁹⁶ Oltretutto, il fatto che questi turisti fossero giovani *otaku* non semplificò le cose, complici gli stereotipi su questa comunità: dopo che un abitante del posto esprime sui social il timore che la presenza di numerosi *otaku* nel santuario potesse "turbare l'ordine pubblico", la notizia venne riportata su vari giornali e siti di notizie, i quali dipinsero il fenomeno in una luce tutt'altro che positiva.²⁹⁷ In questo modo, la notizia che il santuario era apparso in un anime si sparse al di fuori del circolo dei fan, diventando di dominio pubblico.²⁹⁸ Nonostante queste incomprensioni iniziali, quello che era nato come un semplice 'pellegrinaggio' dei fan di un anime "developed into a form of regional promotion based on the cooperation of the local community and fans". Suto sostiene che la collaborazione tra l'anime *Lucky Star* e il santuario di Washinomiya sia stata un punto di svolta che ha fatto conoscere il fenomeno dell'*anime pilgrimage* sia ai fan che al resto della popolazione, nonché ciò che ha fatto sì che questo fenomeno venga visto al giorno d'oggi come un modo per rivitalizzare la comunità locale.²⁹⁹

²⁹³ *Id.*, p.148.

²⁹⁴ *Ibid.*

²⁹⁵ IMAI, "Washinomiya jinja...", cit., p.147.

²⁹⁶ *Ibid.*

²⁹⁷ *Ibid.*

²⁹⁸ *Ibid.*

²⁹⁹ SUTO, "Anime 'seichi junrei' to 'kankō no manazashi'...", cit., p.56.

Yamamura paragona questo caso a un altro celebre esempio di *anime pilgrimage*: Sakaiminato, nella prefettura di Tottori, città natale del celebre *mangaka* Mizuki Shigeru (principalmente noto per la serie di manga *Gegege no Kitarō* –tradotta in italiano come Kitaro dei cimiteri–), è una località che ancora oggi è meta di turismo per molti fan dell’autore.³⁰⁰

[T]he city promotes its shopping district using his manga/anime Gegege-no-Kitaro. The locality, therefore, has had a nationally famous set of contents to use. The case of Washimiya, by contrast, was revolutionary in that fans and the locality worked together and built up the popularity of a little-known anime by a little-known writer.³⁰¹

Ciò che contraddistingue il santuario di Washinomiya da altri casi simili –in cui anime e manga hanno rivestito un ruolo importante nella promozione del territorio– è stato sia il coinvolgimento attivo dei fan nell’organizzazione di eventi in loco, sia l’ambiente di accoglienza e accettazione dei fan creato dagli abitanti del luogo e delle autorità locali.³⁰² Questo clima di comprensione e impegno reciproco ha contribuito all’enorme successo di questa collaborazione.

Il segno tangibile del legame che si è formato tra i fan, i produttori dell’anime e il santuario è stato la creazione del *mikoshi* di *Lucky Star* (fig. 9, pag. seg.), che ogni anno viene fatto sfilare accanto al *mikoshi* tradizionale durante la processione tenuta in occasione del festival di Haji (*Hajisai*).³⁰³ Secondo Porcu,

The procession of *mikoshi* constitutes one of the crucial (religious) moments at Japanese festivals. That a secular *mikoshi* created ad hoc in connection with a commercial *anime* has its place in a Shintō festival and is participating in it together with the religious *mikoshi* brings a new meaning to the development of a local festival in a small Japanese city.³⁰⁴

³⁰⁰ YAMAMURA, “Contents tourism and local community...”, cit., pp.62-63.

³⁰¹ *Ibid.*

³⁰² IMAI, “Washinomiya jinja...”, cit., p.149.

³⁰³ OKAMOTO, “Aratana komyuniti wo sōzō suru...”, cit., p.35. Alla fine del festival il *mikoshi* di *Lucky Star* torna a essere esposto alla stazione ferroviaria della città, “as a ‘branding’ mark of [the] city”; PORCU, “Sacred Spaces Reloaded: New Trends in Shintō”, cit., p.286.

³⁰⁴ *Ibid.*



Figura 9 Il *mikoshi* di *Lucky Star* (sinistra) e il *mikoshi* tradizionale (destra) durante la processione del festival di Haji. (Yamamura, “Contents tourism and local community...”, p.69).

Un altro caso emblematico del fenomeno dell’*anime pilgrimage* è rappresentato dal villaggio di Shirakawa, nella prefettura di Gifu, che dal 1995 è entrato a far parte del patrimonio Unesco.³⁰⁵

A più di dieci anni di distanza dalla sua ‘consacrazione’ a patrimonio dell’umanità, il pittoresco villaggio di Shirakawa è stato usato come modello per la fittizia località di Hinamizawa, dove si svolgono gli eventi narrati in *Higurashi no naku koro ni* (lett. “Quando stridono le cicale”, noto semplicemente come *Higurashi*), un anime di genere giallo dai toni cupi. Nel 2006, come spesso accade quando i fan identificano l’ambientazione del loro anime preferito, “fans set off on a quest [...] to enshrine their beloved Higurashi anime characters at the crossroads of the two-dimensional and three-dimensional worlds”,³⁰⁶ in altre parole, il villaggio di Shirakawa divenne meta di *anime pilgrimage*.

Siccome Shirakawa era già una famosa meta turistica –a differenza della città di Kuki e del santuario di Washinomiya–, la presenza dei fan in questa località storica ebbe delle conseguenze che rendono questo sito un caso molto interessante nel panorama del campo di studi sull’*anime*

³⁰⁵ Scheda dei villaggi storici di Shirakawa-go e Gokayama, in “Unesco”, <https://whc.unesco.org/en/list/734/>, ultimo accesso 19/12/2022.

³⁰⁶ ANDREWS, “Genesis at the Shrine...”, cit., p.217.

pilgrimage. Innanzitutto, la particolarità di questo caso risiede nel modo in cui i fan ‘guardano’ questo luogo:

[m]entre i turisti ordinari si concentrano sul caratteristico paesaggio rurale, con le sue file di case in stile *Gassho*,³⁰⁷ reminiscenti dello stile di vita tradizionale della regione di Hida, i fan [*seichi junrei-sha*] dell'anime "Higurashi no Naku Koro ni" hanno una diversa prospettiva.³⁰⁸

Per esempio, quando si tratta di fotografare il luogo, il turista medio non scatterebbe fotografie agli edifici moderni, anzi, cercherebbe di non includerli nell'inquadratura.³⁰⁹ Al contrario, gli edifici che compaiono nelle foto dei fan sono ospedali, impianti di trattamento per le acque di scarico e regolari abitazioni, ovvero tutti quei luoghi ordinari che compaiono nell'opera e sono significativi per i fan e che, tuttavia, sono ‘nascosti’ allo sguardo del comune turista.³¹⁰ Secondo Suto, l'*anime pilgrimage* potrebbe essere interpretato come un atto di resistenza al *tourist gaze*.³¹¹ Infatti, il mondo rappresentato in molti anime non è visto dalla prospettiva di un turista ma bensì da quella ordinaria dei personaggi che vivono in quella regione.³¹² Il fenomeno contemporaneo dell'*anime pilgrimage* racchiude quindi il potenziale per diventare uno sguardo più ‘autentico’ alla regione in cui è ambientato l'anime.³¹³

Un'altra particolarità del caso di Shirakawa è il modo in cui la comunità locale ha reagito al ‘pellegrinaggio’. Come si è visto in precedenza, non è inusuale che ci siano attriti tra gli abitanti del luogo e i fan, soprattutto nel caso in cui questo posto non sia attrezzato per accogliere i turisti;³¹⁴ tuttavia, la comunità di Shirakawa era tutt'altro che impreparata alla presenza di turisti. La causa scatenante della controversia è stato il fatto che i contenuti dell'anime *Higurashi* non rispecchiassero la ‘vera’ Shirakawa.³¹⁵ Il villaggio in questione è una località ricca di storia e cultura e l'anime *Higurashi*, che tratta di omicidi e misteri irrisolti, non rappresentava il tipo di

³⁰⁷ “[A] unique farmhouse style that makes use of highly rational structural systems evolved to adapt to the natural environment and site-specific social and economic circumstances in particular the cultivation of mulberry trees and the rearing of silkworms. The large houses have steeply-pitched thatched roofs [...]”, <https://whc.unesco.org/en/list/734/>, ultimo accesso 19/12/2022.

³⁰⁸ SUTO, “Anime ‘seichi junrei’ to ‘kankō no manazashi’...”, cit., p.55.

³⁰⁹ *Ibid.*

³¹⁰ *Ibid.*

³¹¹ *Ibid.*

³¹² *Ibid.*

³¹³ *Ibid.*

³¹⁴ YAMAMURA, “Contents tourism and local community...”, cit., p.76.

³¹⁵ KANDA, “Shirakawa-gō e no anime seichi junrei to chiiki no hannō...”, cit., pp.25-26.

immagine che gli abitanti del luogo volevano vedere associata alla propria città.³¹⁶ A Shirakawa non è quindi stato possibile instaurare un rapporto mutualmente benefico tra fan, abitanti e produttori. Malgrado questo, Shirakawa continua a essere meta di pellegrinaggio per i fan di *Higurashi*, alcuni dei quali ritornano sul luogo anche più volte l'anno.³¹⁷

Come esemplificato dai due 'luoghi sacri' trattati in questa sezione, le circostanze e il contesto in cui si sviluppa l'*anime pilgrimage* possono portare a una varietà di risvolti e non è dato sapere se una collaborazione tra un anime e una determinata località avrà successo o se sarà contestata dagli abitanti del luogo e dai *mass media*. Questo detta la necessità di analizzare ogni *seichi* caso per caso, esaminando a fondo il luogo dove sorge, il tipo di persone che vi abitano (o coloro che sono visitatori abituali, come nel caso di un santuario o di un tempio) e le motivazioni e i comportamenti dei fan che vi si recano in 'pellegrinaggio'.

Nel prossimo capitolo, si andrà ad analizzare il caso del santuario Kanda, il quale più di dieci anni fa ha avviato una solida collaborazione con l'anime *Love Live!* (nonché altre collaborazioni, di natura temporanea, con diverse opere della cultura pop), il quale tuttora attira giovani *otaku* provenienti da tutto il Giappone.

³¹⁶ *Ibid.*

³¹⁷ ANDREWS, "Genesis at the Shrine...", cit., p.218.

CAPITOLO 3

IL CASO DEL SANTUARIO KANDA DI TOKYO: TRA ANTICHE E NUOVE TRADIZIONI

Nel periodo che va da luglio ad agosto del 2022, in concomitanza con la ricerca sul campo presso il santuario Kanda di Tokyo, ho svolto un sondaggio sull'*anime pilgrimage* con l'obiettivo di confrontare i dati raccolti con quelli esposti negli altri studi su questo fenomeno, in modo tale da avere una visione d'insieme di come l'*anime pilgrimage* si sia sviluppato negli ultimi anni ed evidenziare eventuali nuove tendenze.

Innanzitutto, ho creato un volantino contenente un codice QR che permetteva alle persone di accedere al questionario online su Google Form. Con il permesso dell'università ospitante (la Showa Women's University di Tokyo) ho poi affisso i volantini in vari punti dell'università come aule studio, zona mensa e biblioteca. Inoltre, per raggiungere un maggior numero di persone è stato indispensabile l'aiuto del Centro per gli scambi internazionali (CIE), il cui staff ha condiviso il volantino sia internamente all'università che esternamente, inviandolo ad amici e conoscenti che avevano esperienza di *anime pilgrimage*. Infine, nel periodo che va da settembre a novembre del 2022 ho nuovamente condiviso il sondaggio tramite i social network per raccogliere ulteriori risposte.

In totale, al sondaggio, nonostante l'ampia diffusione, hanno risposto 20 persone, di cui quindici donne e cinque uomini. La quasi totalità dei rispondenti (85%) avevano età compresa tra i diciannove e i ventinove anni; mentre il restante 15% ha risposto di essere tra i trenta e i quarant'anni. Per quanto riguarda la nazionalità, diciotto persone hanno risposto di essere di nazionalità giapponese, un rispondente era di nazionalità coreana e l'ultimo di nazionalità italiana. Siccome il sondaggio è stato fatto circolare principalmente all'interno dell'università, la maggior parte dei rispondenti (80%) erano studenti universitari e solo il 20% ha risposto di lavorare in azienda.

Quando interrogati su quali 'luoghi sacri' avevano visitato, i rispondenti hanno elencato varie località apparse principalmente in anime e videogiochi. Alcune persone hanno elencato più località apparse nella stessa opera mentre altri hanno visitato molteplici località apparse in opere diverse.

Tra i luoghi più visitati compaiono due *seichi* associati a film del regista Makoto Shinkai: le scalinate che conducono al santuario Suga (Shinjuku), apparse in una delle scene salienti del film *Your Name* e il santuario Hikawa³¹⁸ (Kōenji), comparso nel film *Weathering with you*. Inoltre, tra i luoghi citati dai rispondenti sono presenti diversi altri santuari, tra cui il santuario Kanda a Tokyo (noto anche come Kanda Myōjin) –la cui collaborazione con l’anime *Love Live!* sarà oggetto di analisi nella sezione successiva– e il santuario Kamado Hachiman a Beppu (città della prefettura

▼ 1~10位

順位	都道府県	件数	増加数
1位	東京都	1712	677
2位	神奈川県	371	118
3位	京都府	269	132
4位	埼玉県	185	96
5位	岐阜県	149	103
6位	長野県	148	87
7位	静岡県	144	98
8位	千葉県	129	52
9位	兵庫県	120	76
10位	福島県	108	103
11位	北海道	97	35
12位	群馬県	88	16

di Oita), apparso nel celebre anime *Demon Slayer* (basato sul manga scritto da Gotōge Koyoharu).

Siccome la maggior parte dei rispondenti erano residenti a Tokyo o nelle zone limitrofe (come Saitama e Chiba), non sorprende che la maggior parte delle località menzionate si trovino in quell’area. Tuttavia, consultando le classifiche online dei posti più visitati si può vedere come molti dei *seichi* in Giappone siano concentrati a Tokyo (fig. 10); secondo il sito “Seichi junrei map” questo è imputabile al fatto che molti degli studi di animazione sono situati proprio nella capitale: di conseguenza per ottimizzare le tempistiche e il budget, il ‘*location scouting*’

avviene principalmente in quest’area.³¹⁹

Figura 10 Classifica dei dieci *seichi* più visitati, edizione del 2016 (dal sito “Seichi junrei map”).

Tutti i luoghi visitati dai rispondenti rientrano nella categoria di *seichi ‘on-location’*, ovvero sono luoghi effettivamente apparsi negli anime. Questo potrebbe essere indicativo del fatto che la maggior parte delle persone considera come *anime pilgrimage* solamente le visite ai luoghi ‘autentici’, piuttosto che quelle a musei o studi di animazione (che invece rientrano nella categoria dei *seichi ‘off-location’*). Sulla base dei dati raccolti mediante questo sondaggio, quindi, si potrebbe

³¹⁸ All’interno di questo santuario è contenuto il piccolo Kishō jinja, famoso per i suoi caratteristici ema a forma di *geta*, nonché per essere l’unico santuario del Giappone dedicato al tempo meteorologico, https://koenji-hikawa.com/kisho_jinja/, ultimo accesso 28/01/2023.

³¹⁹ Classifica delle dieci località più visitate dai fan, edizione del 2016; “Seichi junrei map”, 2016, <https://seichimap.jp/contents/2016/11/spot-ranking2016.html>, ultimo accesso 29/01/2023.

ipotizzare che per i rispondenti generalmente la definizione di *anime pilgrimage* tenda a non includere i cosiddetti *seichi* ‘*off-location*’.

Come è stato detto in precedenza, all’interno del campo di studi sull’*anime pilgrimage*, a causa della mancanza di una definizione ‘ufficiale’, viene data molta importanza al significato e alle definizioni che i fan stessi attribuiscono a questo fenomeno. È stato quindi chiesto ai rispondenti di proporre la loro personale definizione di *anime pilgrimage*: la maggior parte dei rispondenti ha definito l’*anime pilgrimage* come l’atto di visitare “luoghi apparsi in anime o manga” o luoghi che sono stati presi come modello per l’ambientazione di un’opera (i sopraccitati *seichi* ‘*on-location*’); un paio di persone, tuttavia, hanno incluso nella propria definizione anche luoghi che hanno un collegamento con l’autore dell’opera (sebbene non sia stato nominato nessuno nella risposta circa posti effettivamente visitati). Nella propria definizione, varie persone hanno inoltre scelto di porre enfasi sulla componente emotiva di questo tipo di viaggio. Per esempio, un rispondente scrive: “penso che l’*anime pilgrimage* sia qualcosa di sacro, che permette di trasportare nella realtà il mondo degli anime, che si pensa essere solamente bidimensionale”. Anche altri due rispondenti hanno descritto l’*anime pilgrimage* come un viaggio dal mondo bidimensionale (il mondo fittizio dell’opera) a quello tridimensionale (la realtà), attraverso il quale è possibile avvicinarsi ancora di più alla ‘narrativa’ e “provare in prima persona le emozioni dei personaggi”. Infine, una persona ha affermato che questa attività rientra nel campo dell’*ota-katsu* (abbreviazione di *otaku katsudō*, letteralmente ‘attività *otaku*’), ovvero tutte quelle attività che sono considerate ‘tipicamente *otaku*’; per esempio, l’acquisto di gadget o la partecipazione a raduni *otaku*.³²⁰

Un altro aspetto che è stato oggetto di indagine in questo sondaggio è stata la modalità con cui i fan ottengono le informazioni prima di recarsi in ‘pellegrinaggio’: le risposte hanno evidenziato

che i rispondenti fanno principalmente affidamento su Internet, soprattutto sui social media e, in percentuale minore, sui siti dedicati all’*anime pilgrimage* e sui blog. Infine, alcuni rispondenti hanno risposto che le informazioni

聖地巡礼をする時、どのような活動をしますか。
20 risposte

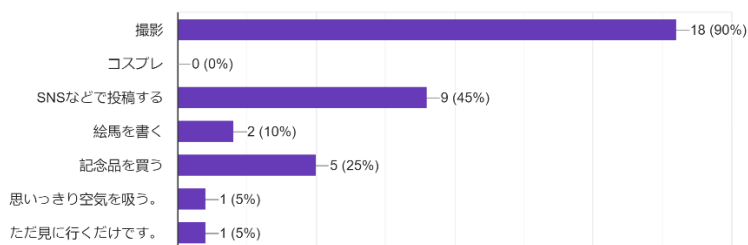


Figura 11 Attività dei fan in visita al santuario Kanda.

³²⁰ Definizione basata su conversazioni personali.

gli vengono riferite da amici, mentre solo una piccolissima percentuale fa affidamento a fonti cartacee, come riviste specializzate e guide turistiche.

Per quanto riguarda invece le attività svolte dai fan durante il ‘pellegrinaggio’ (fig. 11), la fotografia dei luoghi viene confermata come attività più diffusa; al secondo posto si trova la condivisione di informazioni sui social network. In percentuale minore, ci sono attività che riguardano gli oggetti acquistati sul luogo, i quali vengono portati a casa come ricordo del viaggio o, nel caso di coloro che hanno acquistato un *ema*, lasciati sul posto in modo che gli altri fan li possano vedere. Infine, una piccolissima percentuale di persone ha risposto che quando si reca in visita a un *seichi* preferisce limitarsi a osservare o ad assaporarne l’atmosfera.

In seguito, ai rispondenti è stato chiesto se ritenessero che l’*anime pilgrimage* avesse un significato spirituale.³²¹ A tale quesito il 90,5% dei rispondenti ha risposto affermativamente, mentre il

アニメ聖地巡礼には精神的な意味があると思いますか。
20 risposte

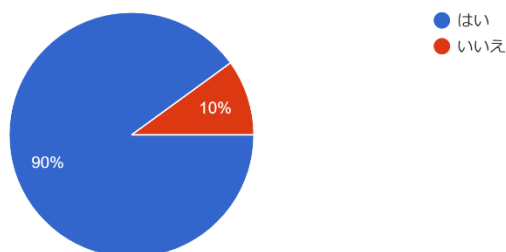


Figura 12 Sondaggio su anime pilgrimage.

restante 9,5% ha risposto no. Quando interrogati sul perché avessero risposto di sì, la maggior parte delle persone ha parlato degli effetti positivi dell’*anime pilgrimage*; per esempio, il senso di soddisfazione personale, il sollievo dallo stress e, in generale, la possibilità di sentire una maggiore vicinanza alle proprie opere e personaggi preferiti mediante la visita dei luoghi in cui si svolge la storia. Altre persone hanno anche enfatizzato la capacità dell’*anime pilgrimage* di ‘guarire’ o ‘purificare’ il cuore. Infine, una persona ha risposto che l’*anime pilgrimage* “è come il pellegrinaggio a Gerusalemme per i cristiani”; non è possibile stabilire con certezza se con ciò intendesse che tale esperienza ha per lui/lei un valore religioso o semplicemente se volesse porre enfasi sul fatto che l’*anime pilgrimage* ha un forte valore emotivo. In generale, dalle risposte appare evidente che le persone praticano l’*anime pilgrimage* perché ne traggono qualche tipo di beneficio, sia questo spirituale o meno. Un rispondente ha anche specificato che oltre a essere qualcosa da cui trae personalmente soddisfazione, l’*anime pilgrimage*

³²¹ Il termine giapponese usato in questa domanda è stato ‘*seishin-teki*’, il quale ha il duplice significato di ‘emotivo’ e ‘spirituale’; si è volutamente adoperato un termine ambiguo per permettere ai rispondenti di interpretarlo liberamente.

ha anche il beneficio aggiunto di supportare l'economia locale; ciò dimostra l'esistenza di un certo grado di consapevolezza da parte dei fan dell'impatto che questo tipo di turismo può avere sulle comunità locali.

Infine, ai rispondenti è stato chiesto se facendo *anime pilgrimage* avessero sviluppato un interesse per la cultura e la storia dei luoghi visitati: a questo il 58,3% dei rispondenti ha risposto di no e il 41,7% ha risposto di sì.

In generale, i dati raccolti con questo sondaggio hanno confermato ciò che è stato teorizzato da studiosi come Okamoto e Yamamura, soprattutto per quanto riguarda i comportamenti e le motivazioni dei fan.³²² Questo sondaggio è servito anche a capire che significato assumesse l'*anime pilgrimage* per le persone che lo praticano. Nelle successive sezioni si procederà con l'analisi del caso del santuario Kanda e delle sue collaborazioni con vari prodotti della cultura popolare, tenendo come riferimento generale quanto emerso dal sondaggio analizzato in questo paragrafo.

3.1. Storia del santuario Kanda: dal periodo Edo alle collaborazioni con anime e manga

Il santuario Kanda (Kanda jinja, conosciuto anche come Kanda Myōjin) è situato a Sotokanda, nel quartiere di Chiyoda, a pochi minuti di cammino dal vivace quartiere di Akihabara.³²³ Il santuario fu fondato nel 730 da Makanda Omi, un membro del clan Izumo.³²⁴ A causa di guerre e disastri naturali il santuario fu ricostruito più volte, fino a che, nel 1616, non fu trasferito nella sua attuale posizione a Sotokanda. Le tre divinità venerate al santuario Kanda sono Daikoku (Ōnamuchi no Mikoto, uno dei sette dei della fortuna), Ebisu (Sukunahikona no Mikoto, divinità della prosperità in affari e della pesca) e Taira no Masakado (Taira no Masakado no Mikoto, divinità della protezione dai disastri). La storia dietro alla venerazione di quest'ultimo rende il santuario Kanda un interessante esempio di un "cool site turned hot".³²⁵ Taira no Masakado –il quale in vita fu un

³²² OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit.; YAMAMURA, "Contents tourism and local community...", cit.

³²³ Il quartiere di Akihabara, sia all'interno del discorso accademico che di quello popolare, viene frequentemente descritto come una 'mecca' o un 'luogo sacro' della cultura *otaku*; per un approfondimento sul legame tra questo quartiere e la comunità *otaku* si veda IMAI Nobuharu, "The Momentary and Placeless Community: Constructing a New Community with regards to Otaku Culture", *Inter Faculty*, 1, 2010, pp.126-128; ANDREWS, "Genesis at the Shrine...", cit., p.218.

³²⁴ Storia del santuario Kanda, "Kanda Myōjin", <https://www.kandamyoujin.or.jp/profile/>, ultimo accesso 18/01/2023.

³²⁵ OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit., p.205.

samurai che si ribellò al governo dell'imperatore Heian– venne divinizzato in seguito alla sua morte nel 940 e dal 1309 iniziò a essere venerato presso il santuario Kanda.³²⁶ Inoltre, secondo la leggenda, lo shōgun Tokugawa Ieyasu si recò proprio in questo santuario per pregare per la vittoria nella battaglia di Sekigahara (1600), la quale sancì l'inizio del periodo Edo. In questo periodo, secondo Okamoto, per via del suo forte legame con lo shogunato Tokugawa, il santuario Kanda si poteva considerare un luogo sacro 'cool' riconosciuto dal governo.³²⁷ Tuttavia, in seguito alla caduta del governo Tokugawa, con l'avvento della restaurazione Meiji, il santuario venne sottoposto a numerosi cambiamenti: il nuovo governo considerava Taira no Masakado un simbolo della ribellione contro l'autorità imperiale, per questo motivo nel 1874 i suoi resti vennero rimossi dall'edificio principale del santuario Kanda e al suo posto si iniziò a venerare una nuova divinità, Sakunahikona no Mikoto (Ebisu), divinità dei campi, del sake, della medicina e degli *onsen*.³²⁸ Questo cambiamento non fu accolto di buon grado dai residenti della nuova capitale:

Masakado had been an enormously popular figure among Tokyo residents and they greatly resented his expulsion from the shrine that had long been an officially approved holy place revered by commoners since the days of Edo. As far as the local people were concerned, their own holy shrine had been violently dismantled by a new government comprised of officials from faraway feudal domains with no ties to Tokyo. [...] They conducted a tenacious campaign to re-enshrine Masakado and their efforts came to fruition in 1984, 110 years after his removal. At this point, Kanda Shrine became a hot sacred site because of the actions and passion of local people.³²⁹

Secondo Okamoto, il successo riscosso delle proteste è attribuibile anche all'influsso dei media: nel 1976, infatti, Taira no Masakado divenne il protagonista di un *drama* prodotto dalla NHK intitolato *Kaze to kumo to niji to* (Vento, nuvole e arcobaleno).³³⁰ Si pensa che sia stato proprio questo drama a spingere il sacerdote principale del santuario Kanda a condurre le negoziazioni con il governo per la restaurazione di tale divinità.³³¹ Per questo motivo, secondo lo studioso, è possibile considerare il santuario Kanda un 'luogo sacro creato dai media'.³³²

³²⁶ Storia del santuario Kanda, "Kanda Myōjin", <https://www.kandamyoujin.or.jp/profile/>, ultimo accesso 18/01/2023.

³²⁷ OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit., p.205.

³²⁸ *Ibid.*

³²⁹ *Ibid.*

³³⁰ *Id.*, p.206.

³³¹ *Ibid.*

³³² *Ibid.*

Sebbene da questa vicenda sia possibile affermare che, anche prima dell'inizio delle collaborazioni con anime e manga, il santuario Kanda è chiaramente stato influenzato dai media, a quei tempi esso non aveva ancora raggiunto lo status di 'luogo sacro', quantomeno non nel contesto dell'*anime pilgrimage*. Infatti, all'epoca della messa in onda del drama *Kaze to kumo to niiji to* il santuario non aveva un legame saldo con una determinata opera della cultura popolare e, di conseguenza, non era ancora diventato meta di *anime pilgrimage*. Questa trasformazione in *seichi* avvenne solo molti anni dopo, quando il fenomeno dell'*anime pilgrimage* era già entrato nei radar dei mass media e il termine *seichi junrei* cominciava a essere utilizzato anche fuori dai circoli *otaku*. Nel 2012, infatti, è stata avviata la campagna pubblicitaria "Akihabara x *Love Live!*", ovvero una collaborazione tra varie imprese commerciali situate nel quartiere di Akihabara e il progetto multimediale *Love Live! School Idol Project* (2010); quest'ultimo nasce come una collaborazione tra la rivista di manga *Dengeki G's Magazine*, la casa discografica Lantis e lo studio di animazione Sunrise. *Love Live!* racconta la storia di nove giovani ragazze unite dall'obiettivo di salvare la propria scuola, l'Accademia Otonikizaka, la quale è prossima al fallimento a causa dello scarso numero di iscritti. Per fare ciò formano un gruppo di idol, chiamato 'μ's' (pronunciato 'muse'); così facendo le protagoniste cercano di sfruttare la popolarità guadagnata dal gruppo per fare pubblicità alla scuola, nella speranza di convincere un maggior numero di studenti a iscriversi. Usando la strategia del *media mix*, *Love Live!* è riuscito in breve tempo a riscuotere un successo globale: nel corso 2010 vengono pubblicati i primi singoli (*Bokura no Live Kimi to no Life*, *Snow Halation*, per citare alcuni dei più famosi)³³³, i quali riscuotono da subito un grande successo, e delle illustrazioni per far conoscere la storia e i personaggi; nello stesso anno vengono anche annunciate le attrici e cantanti che doppiaranno i personaggi principali nell'anime.³³⁴ Nel 2011 inizia la serializzazione del manga (scritto da Sakurako Kimino e illustrato da Arumi Tokita); infine, nel gennaio del 2013, viene messo in onda l'adattamento anime di *Love Live!*, prodotto dallo studio Sunrise.³³⁵ Nel corso degli anni il progetto *Love Live!* ha avviato numerose altre iniziative per coinvolgere i fan, come concerti live e collaborazioni con *maid café* e altre imprese commerciali situate ad Akihabara. La duratura collaborazione tra il santuario Kanda e *Love Live!* ebbe inizio in occasione di una di queste collaborazioni, la sopraccitata iniziativa "Akihabara x

³³³ Le musiche di *Love Live!* sono prodotte da Bandai Namco Music Live Inc., sotto l'etichetta discografica Lantis.

³³⁴ "Love Live! Wiki", https://love-live.fandom.com/wiki/Love_Live!_History, ultimo accesso 4/01/2023.

³³⁵ *Ibid.*



Figura 13 *Ema* in edizione speciale. Fotografia dell'autrice.

Love Live!”, nel corso della quale presso il santuario vennero distribuiti gratuitamente degli adesivi raffiguranti una delle protagoniste di *Love Live!*, Tōjō Nozomi, per pubblicizzare l’uscita di un nuovo singolo.³³⁶ Forse proprio a causa del fatto che durante questa promozione Nozomi divenne la ‘ragazza immagine’ del santuario, nella versione animata si iniziò a far lavorare il personaggio come *miko* proprio presso il santuario Kanda, il quale compare spesso all’interno dell’opera.³³⁷ Nel 2014 venne messo in vendita il primo *ema* ufficiale in collaborazione con *Love Live!*, il quale raffigurava Nozomi in tenuta da *miko*; l’anno successivo, in occasione del capodanno –

quando in genere i santuari ricevono il maggior numero di visite, venne messo in vendita un *omamori* di *Love Live!* in edizione limitata, sempre raffigurante lo stesso personaggio.³³⁸ Inoltre, in occasione dell’uscita di una guida sul *Kandasai* (il principale *matsuri* che si tiene presso il santuario Kanda) venne creato uno speciale *ema* raffigurante tutti i membri delle ‘μ’s’ vestiti da *miko* (fig. 13).³³⁹ In tale occasione, il sacerdote Kishikawa Masanori ricorda che molti fan si sono recati al santuario per acquistare tali oggetti, fino a formare lunghe code; questo traffico di visitatori finì per generare molto interesse sia a livello mediatico che accademico e la collaborazione divenne un tema caldo.³⁴⁰ Il successo riscosso da queste iniziative portò alla creazione di numerosi altri oggetti in edizione limitata che ancora oggi vengono avidamente collezionati dai fan, nonché alla nascita di numerose altre collaborazioni temporanee con altri prodotti della cultura popolare.

Sebbene gli *ema* fatti in collaborazione con *Love Live!* non siano più in vendita presso il santuario per esaurimento scorte, è possibile osservarne svariate copie appese sugli *emakake* del santuario (appositi spazi dedicati agli *ema*), quasi come un archivio storico di tutte le collaborazioni che si

³³⁶ KISHIKAWA Masanori, *Edo no sairei* (I riti di Edo), Tokyo, Kadokawa, 2020, pp.203-204.

³³⁷ *Id.*, p.204.

³³⁸ *Ibid.*

³³⁹ *Ibid.*

³⁴⁰ *Id.*, pp.204-205.

sono susseguite negli anni. Accanto a questi *ema* si trovano anche moltissimi *itaema* decorati dai fan, ai quali verrà dedicata maggiore attenzione in seguito.

Love Live! non è l'unico prodotto della cultura pop con cui il santuario Kanda ha collaborato. Il sacerdote Kishikawa Masanori –il quale prima di iniziare a lavorare presso il santuario è stato uno studioso di shintō– ha fatto approfondite ricerche sulla storia del santuario: egli sostiene che quella con *Love Live!* non sia stata la prima collaborazione del santuario, sebbene sia stata quella che ha ottenuto maggior riconoscimento.³⁴¹ Tra la fine degli anni Novanta del Novecento e gli inizi degli anni Duemila, infatti, il santuario avviò delle collaborazioni con delle famose case produttrici di giocattoli (*ChoroQ* e *Rikachan*) e con due anime all'epoca molto popolari (*Inuyasha*, basato sul manga ad opera di Takahashi Rumiko, e *Keroro*, di Yoshizaki Mine).³⁴² Queste collaborazioni prevedevano la vendita di vari oggetti raffiguranti i personaggi principali delle opere in questione (*omamori*, *ema*, palloncini distribuiti durante il *matsuri*, etc.).³⁴³ Tuttavia, queste collaborazioni non riguardano il fenomeno dell'*anime pilgrimage* quanto quello che in Giappone viene comunemente chiamato *character business* (ovvero la vendita di prodotti raffiguranti i personaggi di una determinata opera), il quale in genere va a beneficiare principalmente l'azienda che ne detiene il copyright. Secondo Yamamura *contents tourism* e *character business* sono spesso trattati come sinonimi, tuttavia, c'è un'importante differenza tra i due:

[t]he character business engaged in by a single company is developed within the context of the company's management strategies, and the critical issue is to increase the number of fans of the character and improve sales. However, the character business within the context of contents tourism needs to be developed collaboratively with the copyright holders and the locality aiming at regional development (meaning that a locality benefits economically, socially and culturally). The important task, therefore, is to make the character fans into fans of the locality as well.³⁴⁴

Quindi, sebbene il *character business* sia una strategia di marketing ricorrente anche nelle collaborazioni tra organizzazioni religiose (quali i santuari) e imprese commerciali,³⁴⁵ si può parlare di *contents tourism* –e, di conseguenza, di *anime pilgrimage*– solo quando questa collaborazione è mirata anche a far conoscere il luogo, invece che limitarsi a beneficiare

³⁴¹ *Id.*, p.206.

³⁴² *Ibid.*

³⁴³ *Id.*, pp. 206-207.

³⁴⁴ YAMAMURA, "Contents tourism and local community response...", cit., p.79.

³⁴⁵ PORCU, "Sacred Spaces Reloaded: New Trends in Shintō", cit., p.281.

economicamente gli attori coinvolti. Tuttavia, questa distinzione spesso non è chiarissima e, come si vedrà in seguito, in alcuni casi può portare alla nascita di conflitti tra la località e i residenti.

3.2. Risultati della ricerca sul campo: questionari e intervista con il sacerdote Kishikawa Masanori

Durante la prima visita al santuario Kanda, l'11 maggio 2022, quello che più mi è rimasto impresso è stata l'atmosfera vivace del luogo: oltre ai numerosi visitatori, di fronte all'edificio principale si stava svolgendo una cerimonia nuziale. Una giovane *miko* in tenuta formale guidava la processione seguita dagli sposi con i tradizionali kimono nuziali. Al tempo stesso, a pochi metri di distanza dalla cerimonia nuziale, all'interno del Kanda Hall si stava invece svolgendo un diverso tipo di processione: i fan di un gruppo di giovani idol aspettavano in una fila ordinata di incontrare le giovani cantanti per stringere loro la mano e scambiare con loro una breve conversazione.³⁴⁶

Nel corso delle successive visite ho avuto modo di osservare eventi e cerimonie di vario genere; infatti, il santuario Kanda, oltre a officiare cerimonie e riti shintō, al suo interno ospita spesso eventi non religiosi, come incontri di wrestling e concerti di idol, i quali principalmente si svolgono nel sopraccitato Kanda Hall o nell'Edocco studio, una sala concerti al piano interrato del Bunka kōryūkan (un grande edificio multifunzione costruito nel 2018).

Secondo Porcu, il fatto che luoghi di culto come templi buddhisti e santuari shintō ospitino eventi secolari, come concerti, *moe cafe* e mercatini dell'usato, può essere interpretato come un segno della necessità delle istituzioni religiose di trovare “new forms to link themselves to the local community”.³⁴⁷ Nel caso del santuario Kanda, che sorge vicino a uno dei più grandi centri della cultura *otaku* del Giappone, la comunità locale include anche gli appassionati di cultura popolare (come anime, manga e idol); è proprio questa sua vicinanza con il quartiere di Akihabara a rendere il santuario Kanda un luogo ideale per le collaborazioni con anime e manga, nonché un caso di studio molto interessante nel contesto dell'*anime pilgrimage*. Tuttavia, a differenza di luoghi come il santuario di Washinomiya, il quale prima della sua apparizione nell'anime *Lucky Star* era un tranquillo santuario di provincia, raccogliere dei dati in un santuario che era già molto conosciuto prima di diventare un *seichi* presenta alcune difficoltà. Seaton sostiene che

³⁴⁶ Questa tipologia di incontri tra idol e i fan viene in genere chiamata *akushukai*.

³⁴⁷ *Ibid.*, p. 285.

[i]n any large metropolitan centre with a large tourism industry, aggregate tourism data is virtually useless for identifying contents tourism trends. Typically, it is the destinations away from urban centres, where the number of plausible explanations for spikes or dips in visitor numbers is limited, where the clearest evidence of contents tourism may be found. For tourism practitioners in urban areas, therefore, getting clear evidence of contents tourism is usually only possible via interviews and surveys.³⁴⁸

Di conseguenza in un luogo come il santuario Kanda, il quale sorge in una zona di Tokyo molto frequentata, risulta più difficile trovare una chiara testimonianza degli effetti concreti delle collaborazioni con anime e manga o di un netto incremento nelle visite.

Al fine di raccogliere dati sull'*anime pilgrimage* presso il santuario Kanda, quindi, è stato svolto un sondaggio, rivolto ai fan che si trovavano lì in 'pellegrinaggio', e un'intervista a un sacerdote del santuario. A questo fine, innanzitutto è stato necessario contattare un rappresentante del santuario per chiedere se qualcuno del personale fosse disponibile a essere intervistato in merito alla collaborazione e parlarne degli effetti che questa ha avuto sul santuario. Alla mia prima mail rispose il sacerdote Kishikawa Masanori –il quale si occupa anche delle pubbliche relazioni del santuario–, con cui ho preso accordi per un'intervista da tenersi il 10 luglio del 2022. Nella stessa mail ho anche chiesto il permesso di distribuire dei questionari ai visitatori del santuario. Con l'autorizzazione di Kishikawa per procedere con il questionario ho quindi creato un Google Form



Figura 14 Ema in collaborazione con l'anime Steins Gate (rilasciato in occasione della prima edizione del *Nōryō matsuri*). Fotografia dell'autrice.

contenente ventuno domande (la maggior parte a risposta multipla e alcune a risposta aperta). Ultimata la preparazione, quasi tutti i fine settimana nel periodo che va dal giorno dell'intervista (10 luglio 2022) fino al mio rientro in Italia (30 agosto 2022) mi sono recata al santuario per distribuire dei volantini contenenti un codice QR che rimandava al link del Google Form. Siccome il questionario era rivolto a coloro che stavano facendo *anime pilgrimage* ho sempre approcciato i visitatori chiedendo loro se fossero fan di *Love Live!* (o di una delle altre opere con cui il santuario stava svolgendo una collaborazione al tempo) o fossero interessati all'*anime*

³⁴⁸ SEATON, "Conclusions: Sustainable Contents Tourism...", cit., p. 232.

pilgrimage. Inoltre, il 14 agosto 2022 mi sono recata al santuario per assistere al *Nōryō matsuri* (conosciuto anche come *Nōryō sai*). Tale festival ha avuto origine nel 2016, in concomitanza con una collaborazione con l'anime *Steins Gate* (prodotto dallo studio White Fox), ambientato principalmente nel distretto di Akihabara.³⁴⁹ Nel suo sito ufficiale tale festival viene descritto come un evento incentrato sulle danze tradizionali (*bon odori*) e sullo street food, all'interno del quale viene anche data importanza al legame con il quartiere di Akihabara e l'industria dei contenuti che questo rappresenta.³⁵⁰ Questo legame tra la tradizione dei *matsuri* e i prodotti della cultura pop è esemplificato dalla danza "Anison bon odori", evento principale del festival, la quale unisce le coreografie tipiche del *bon odori* alle sigle di vecchi e nuovi anime.³⁵¹

In un clima in cui molti ancora esitavano a recarsi in luoghi molto frequentati a causa dell'aumento dei casi di covid registrati nel mese di agosto, migliaia persone si sono recate al santuario Kanda in occasione dell'edizione del 2022 del *Nōryō matsuri* –la prima dopo un'interruzione di tre anni– e, l'ultimo giorno di festeggiamenti, molti tra i partecipanti si sono cimentati nella sopraccitata "Anison bon odori", guidati dai ballerini sul palco.

3.2.1 Analisi dei dati raccolti

Al questionario distribuito al santuario Kanda hanno risposto trenta persone: diciannove uomini, dieci donne e una persona di genere non binario. I rispondenti sono stati principalmente persone con meno di trent'anni (quasi la metà erano sulla ventina). Per quanto riguarda la nazionalità, la quasi totalità del campione è di nazionalità giapponese; solo un rispondente ha scritto di essere di nazionalità coreana. Questo fatto è probabilmente da attribuire al periodo in cui è stato svolto il questionario: nell'estate del 2022, infatti, a causa della pandemia di COVID-19, i confini giapponesi erano ancora chiusi al turismo e solo un limitato numero di persone con un visto lavorativo o studentesco potevano entrare nel paese. È possibile ipotizzare che prima della pandemia il santuario fosse visitato anche da turisti stranieri. Kishikawa afferma infatti che il santuario ha implementato dei tour in lingua inglese;³⁵² inoltre, in un'intervista recente il sacerdote ha affermato che, come parte degli sforzi per accogliere i visitatori non giapponesi, il santuario ha

³⁴⁹ KISHIKAWA, *Edo no sairei*, cit., pp.208-209.

³⁵⁰ Sito ufficiale del *Nōryō matsuri*, 2022 <https://www.nouryo-matsuri.com/>, ultimo accesso 4/02/2023.

³⁵¹ *Anison bon odori*, "Nōryō matsuri", 2022, <https://www.nouryo-matsuri.com/posts/36617434>, ultimo accesso 4/02/2023.

³⁵² KISHIKAWA, *Edo no sairei*, cit., p.203.

iniziato a offrire visite guidate mirate per studenti stranieri,³⁵³ segno che dopo la riapertura del paese al turismo i visitatori stranieri sono nuovamente aumentati.

Successivamente, al quesito sull'occupazione più della metà dei rispondenti ha risposto di essere lavoratore (full time o part time), mentre il resto delle persone erano studenti (sette studenti liceali e tre studenti universitari) e solo una persona ha risposto di essere disoccupata.

Durante l'intervista, al sacerdote Kishikawa Masanori è stato chiesto come il santuario fosse cambiato dopo l'inizio della collaborazione con *Love Live!*; egli ha risposto che inizialmente non vi erano stati cambiamenti evidenti, tuttavia, dopo la messa in onda dell'anime nel 2013, ha notato un incremento nel numero di persone giovani che si recavano al santuario.³⁵⁴

In passato, anime e manga avevano un'immagine giovanile, mentre i santuari, dal punto di vista dei giovani, erano visti come posti frequentati da persone anziane. Per questo motivo, ho pensato che fosse una cosa molto positiva vedere dei ragazzi giovani che correvano per le scale del santuario o in fila per comprare degli *omamori*.³⁵⁵

La necessità di creare un legame con le nuove generazioni non è avvertita solo dai santuari shintō. Anche all'interno di altri contesti, come quello buddhista, sono stati osservati sforzi per modernizzare l'immagine di una determinata tradizione religiosa mediante anime e manga.³⁵⁶

Anche se al giorno d'oggi anime e manga non sono più visti solamente come qualcosa di esclusivamente rivolto a un pubblico giovane, i dati raccolti tramite il sondaggio confermano che i visitatori interessati alle collaborazioni del santuario con le opere di cultura pop sono principalmente giovani adulti. Si può quindi ipotizzare che, almeno sotto questo punto di vista, le collaborazioni del santuario Kanda con anime e manga hanno riscosso successo tra i giovani; come si vedrà in seguito, tale ipotesi è stata confermata anche dal sacerdote Kishikawa.

Nel sondaggio ai rispondenti è stato chiesto se fosse la prima volta che facevano *anime pilgrimage*: a questa domanda il 65,4% delle persone ha risposto di no; mentre solamente il 34,6% ha risposto che quella era la prima volta. È stato poi chiesto come fossero venuti a conoscenza di questo

³⁵³ KISHIKAWA Masanori, *Shaping a Shrine's Legacy: Kishikawa Masanori / Priest, Kanda Myojin Shrine*, "NHK World Japan", 2022, <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2058945/>, ultimo accesso 5/02/2023.

³⁵⁴ Intervista a KISHIKAWA Masanori, Tokyo, 10/07/2022.

³⁵⁵ *Ibid.*

³⁵⁶ PORCU, "Down-to-Earth Zen...", cit., p.42.

particolare ‘luogo sacro’: il 40% dei rispondenti ha risposto di averlo visto in televisione, il 30% su Internet, il 20% ha saputo del santuario Kanda da altre persone e, infine, il 10% ha detto di aver scoperto del posto passandoci casualmente. Probabilmente la maggior parte di coloro che hanno detto di averlo visto per la prima volta in televisione si riferivano al fatto di averlo visto comparire nell’anime *Love Live!*. Il fatto che il santuario sia riprodotto molto fedelmente nell’anime e che venga chiamato con lo stesso nome lo rende infatti facilmente individuabile per i fan, rispetto ad altri luoghi che necessitano di essere ‘scoperti’. Inoltre, siccome la collaborazione è stata avviata molti anni fa, non è sorprendente che sia già molto conosciuto tra i fan dell’opera, i quali spargono la voce all’interno del fandom.

ここで何をしましたか。

30 risposte

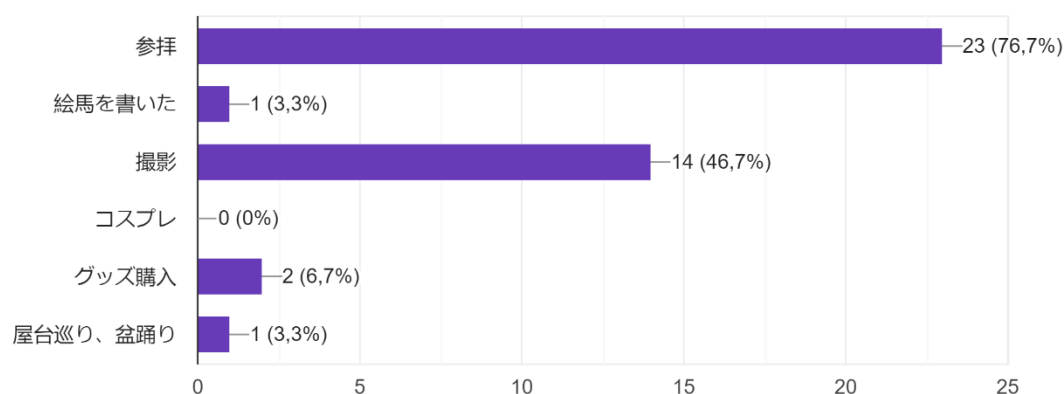


Figura 15 Attività dei fan durante il ‘pellegrinaggio’ al santuario Kanda.

Successivamente, ai rispondenti è stato chiesto che tipo di attività hanno svolto durante il ‘pellegrinaggio’ al santuario Kanda (fig. 15). Durante l’intervista, Kishikawa ha affermato che il fatto che non ci siano stati gravi attriti tra i fan di *Love Live!* (chiamati anche *Love Liver*) e i visitatori abituali del santuario è merito dei produttori dell’anime, ovvero lo studio Sunrise, il quale ha incoraggiato i fan in visita al luogo a comportandosi con il dovuto rispetto e dicendo loro di pregare (azione in genere accompagnata da una piccola offerta) prima di procedere con la visita.³⁵⁷ Non è un caso, quindi, che alla domanda su quali attività avessero svolto quel giorno presso il santuario un’alta percentuale di rispondenti abbia risposto di aver pregato (*sanpai*). Inoltre, nel sondaggio generico sull’*anime pilgrimage* un rispondente aveva sostenuto che tale fenomeno per

³⁵⁷ Intervista a KISHIKAWA Masanori, Tokyo, 10/07/2022.

alcune persone potrebbe assumere anche un significato “sacro” poiché quando questo avviene in luoghi di culto, vengono anche espresse preghiere durante la visita.

Un'altra attività indicata da molte persone è stata quella di scattare fotografie, comportamento che, come si è visto in precedenza, è uno tra i più diffusi tra i fan in ‘pellegrinaggio’. Una piccola percentuale di persone ha inoltre risposto di aver svolto altre attività (acquistare gadget, visitare gli stand del *matsuri* o scrivere un *ema*). Il cosplay, che era una delle opzioni disponibili fra le risposte a scelta multipla, non è stato selezionato da nessun rispondente; tuttavia, durante il Nōryō matsuri erano presenti anche delle persone in cosplay.



Figura 16 Itaema del santuario Kanda. Fotografia dell'autrice.

Sebbene l'opzione “scrivere un *ema*” sia stata selezionata solamente da una persona, uno sguardo a uno dei vari *emakake* presenti nel santuario è sufficiente per constatare che questa attività è molto diffusa tra i visitatori del santuario. La parola *ema* (lett. “cavallo disegnato”) fa riferimento all'antica usanza di offrire un cavallo agli dèi, con il passare del tempo, questa è stata sostituita dall'offerta di piccole tavolette votive fatte di legno –sulle quali possono essere raffigurate diverse immagini simboliche (ad esempio animali, oggetti religiosi o divinità).³⁵⁸ In Giappone si continua tuttora a usare gli *ema* per fare richieste ai *kami* o per mostrare gratitudine per i benefici ricevuti, tuttavia, al giorno d'oggi questa pratica è principalmente incentrata sulla scrittura, mentre, come nota Andrews, “drawing or painting on ema by worshippers is more the exception than the rule”.³⁵⁹

Tuttavia,

[t]he anime fan on pilgrimage goes against this trend and often draws a picture of his or her own design. [...] [T]hey may offer *ema* adorned with their own illustrations of anime characters. They may also write in a comment about the pilgrimage experience, express appreciation for the anime

³⁵⁸ ANDREWS, “Genesis at the Shrine...”, cit., pp.219-220.

³⁵⁹ *Ibid.*

production or pilgrimage location, or jot down a character's set phrases and the argotic language of anime fans and Internet users. But more than the writing itself, it is the illustrations, the visual portrayal of characters, that represent the most distinctive characteristic of fan-generated *ema*.³⁶⁰

Anche presso il santuario Kanda, come spesso accade in altri santuari e templi che sono diventati 'luoghi sacri' dell'*anime pilgrimage*, sono presenti un gran numero di *ema* illustrati, detti *itaema*, lasciati dai fan nel corso degli anni. Tuttavia, questo termine non indica semplicemente *ema* su cui sono stati fatti dei disegni: esso è usato infatti per riferirsi specificamente agli *ema* su cui i fan hanno disegnato personaggi di manga, anime o videogiochi. L'appellativo *itaema*, come accennato nel capitolo precedente, "alludes to the pain of being socially stigmatized for bringing one's private obsession with anime out into the open and subjecting it to public scrutiny, perhaps even ridicule".³⁶¹ Contrariamente a quello che il nome suggerisce, tuttavia, gli espositori carichi di tavolette colorate attirano molta attenzione sia da parte dei fan che degli altri visitatori, i quali si fermano a leggere le preghiere e ammirare i disegni più elaborati. Inoltre, il santuario stesso incoraggia questa pratica lasciando a disposizione dei visitatori diversi pennarelli colorati per decorare le tavolette, mentre generalmente nei santuari l'unico colore a disposizione è il nero. Si potrebbe dire che il gran numero di *itaema* presenti al santuario Kanda, oltre a essere una delle attrattive del luogo, è ciò che rende evidente il fatto che ci si trova in un *seichi*. Questo fatto è confermato da una recensione in giapponese lasciata da un visitatore su Google reviews due anni fa, il quale scrive:

Il Kanda Myōjin è per caso diventato un luogo sacro [*seichi*] di qualche anime? I miei figli erano così contenti di trovare degli *ema* raffiguranti i personaggi degli anime! Ci abbiamo scritto anche noi i nostri desideri.

Come è stato detto precedentemente, la pratica di lasciare un *itaema* in occasione della visita a un 'luogo sacro' fa parte dei 'comportamenti otaku' identificati da Okamoto.³⁶² In generale, l'atto stesso di scrivere un *ema* ha il duplice effetto di esternare la propria richiesta "by making it public and putting form (in the shape of words) to that inner desire",³⁶³ allo scopo di far apparire la richiesta più concreta e realizzabile; in secondo luogo, lasciando una traccia della propria visita

³⁶⁰ *Ibid.*

³⁶¹ *Id.*, p.220.

³⁶² OKAMOTO, "Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon...", cit., p.24.

³⁶³ READER, TANABE, *Practically Religious*, cit., p.197.

nel luogo di culto si crea un legame tra la persona che ha scritto l'*ema*, il luogo e la divinità a cui è stata rivolta la richiesta.³⁶⁴ Inoltre, nel caso specifico degli *itaema*, i fan, disegnando i loro personaggi preferiti sulle tavolette e lasciandole presso il santuario o tempio, favoriscono la formazione di quello che Porcu descrive come “a closer connection, a point of juncture between the sacred space and the anime”.³⁶⁵

Per quanto riguarda i contenuti dei messaggi lasciati sugli *ema*, questi possono essere molto vari: molti giovani pregano per il successo accademico, altri desideri comuni riguardano la salute, il lavoro o la famiglia; gli *ema* possono anche essere usati per richiedere benefici per altre persone.³⁶⁶

Per esempio,

Fans may seek benefits for a favorite sports team or music group—no doubt under the premise that their own sense of happiness and self-worth will increase by association or, at the very least, their good feelings. Messages on *ema* asking for the success of one’s favorite baseball team can be seen quite frequently. In the eyes of these observers who have been reading *ema* messages for many years, requests for the success of pop groups appear to be growing.³⁶⁷



Figura 17 *Itaema* raffiguranti due personaggi di *Love Live!*, lasciati dai fan che hanno assistito al live delle ‘Aqours’ (un altro gruppo di idol del franchise di *Love Live!*). Fotografia dell’autrice.

Questo è il caso di molti degli *itaema* presenti al santuario Kanda. Infatti, sebbene non manchino richieste per il superamento degli esami o per la salute dei propri cari, un gran numero di *itaema* riguardano i ‘contenuti’ amati dai fan. In particolare, molti fan di *Love Live!* esprimono sugli *ema*

³⁶⁴ *Id.*, pp.197-198.

³⁶⁵ PORCU, “Sacred Spaces Reloaded: New Trends in Shintō”, cit., p.287.

³⁶⁶ *Ibid.*

³⁶⁷ *Ibid.*

il loro apprezzamento per la musica delle ‘μ’s’ (soprattutto coloro che hanno potuto partecipare agli eventi live; fig. 17), mentre altri pregano affinché *Love Live!* continui ancora a lungo e continui a riscuotere un grande successo; le richieste sono spesso accompagnate da disegni –più o meno elaborati– ritraenti i personaggi dell’anime. Oltre agli *itaema* di *Love Live!*, che tuttavia rimangono sempre la maggioranza, se ne trovano anche altri riguardanti diverse opere della cultura pop come anime e videogiochi (fig. 18).



Figura 18 *Itaema* raffigurante un personaggio dell’anime *Steins Gate*. Fotografia dell’autrice.

La combinazione di immagini e scritte negli *itaema* è quindi ciò che li contraddistingue dai normali *ema*. Inoltre, lo stesso linguaggio usato dai fan negli *itaema*, per via della sua complessità,

è stato oggetto di studio da parte di diversi ricercatori.³⁶⁸ In particolare, Andrews ha proposto una dettagliata analisi di più di duemila *ema* osservati in diversi santuari; egli afferma:

Fans inscribe text on the ema not simply to be read, but to be imbibed visually. Fusing Japanese syllabaries, kanji, Roman alphabet, and Arabic numerals into a multi-directional text, fans further inject into this mix CMC-generated (computer mediated communication) Internet slang and kaomoji (emoji) together with manpu, symbolic expressions from manga. [...] Fans exert effort, often heavily calculated, to construct an architecture of textual and illustrative eclecticism, to which the presentation of text, that is, how it is penned, conveys a message about the fans’ collective worldview.³⁶⁹

Per un comune osservatore le scritte sugli *itaema* potrebbero risultare incomprensibili ma per coloro che sono familiari con l’opera a cui viene fatto riferimento il messaggio appare chiaro; il modo in cui i fan presentano visivamente il testo, infatti, rispecchia il linguaggio vernacolare condiviso da quella specifica comunità di fan.³⁷⁰ In questo elaborato non verrà fatta un’analisi

³⁶⁸ Si veda Dale K. ANDREWS, “To be Seen, Not Just Read: Script Use on the Votive Prayer Tablets of Anime, Manga, and Game Fans”, *Japanese Studies*, 42, 1, 2022; ANDREWS, “Genesis at the Shrine...”, cit.; YOSHITANI, “Anime Pilgrimage and Ema...”, cit.

³⁶⁹ ANDREWS, “To be Seen, Not Just Read...”, cit., p.81.

³⁷⁰ *Id.*, p.97.

dettagliata delle scritte osservate sugli *itaema* del santuario Kanda, tuttavia è evidente che anche in questo caso i fan dedicano molta cura nella composizione sia visiva che scritta dell'*ema*.

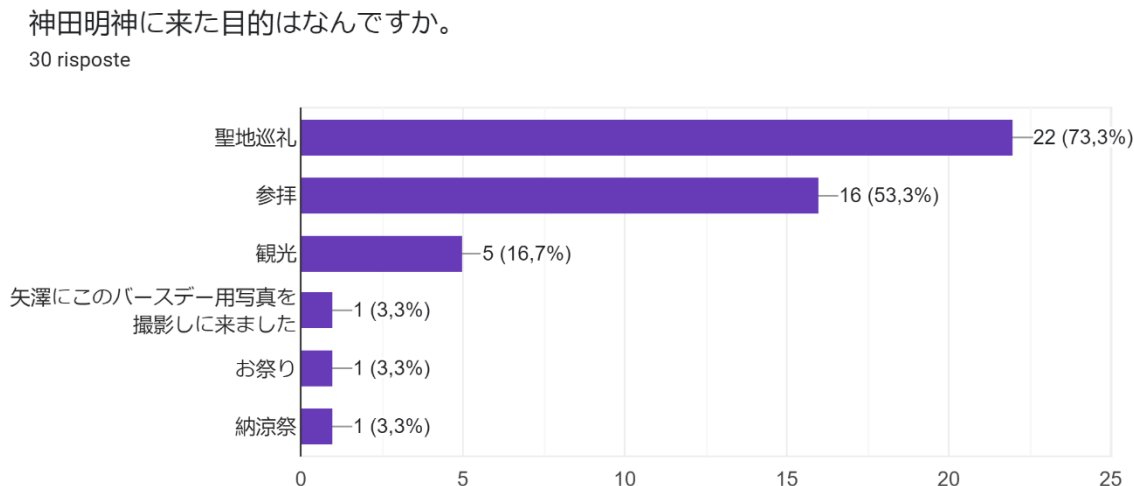


Figura 19 Motivazioni dei visitatori.

Al fine di capire le motivazioni dei fan è stato chiesto qual era lo scopo della visita al santuario (fig. 19); i rispondenti potevano selezionare una o più risposte tra una serie di attività o aggiungere una risposta personalizzata. Quasi tutti i rispondenti hanno scelto l'*anime pilgrimage* come motivazione principale della visita, ciò li fa ricadere nella categoria dei *contents tourists* intenzionali (*purposeful contents tourists*).³⁷¹ Inoltre, più della metà dei rispondenti ha risposto di essere lì anche per far visita al santuario e pregare. Una piccola percentuale di persone ha risposto invece di trovarsi lì per motivi turistici.³⁷² Alcuni rispondenti hanno invece scelto di dare delle risposte più dettagliate riguardo al motivo della visita: due persone hanno risposto di essere lì anche per partecipare al sopraccitato *Nōryō matsuri*; mentre un altro rispondente ha scritto di essere lì per fare delle fotografie in occasione del compleanno di Yazawa Nico (una delle protagoniste di *Love Live!*). Con quest'ultimo ho avuto modo di fare una breve conversazione, durante la quale mi ha spiegato più in dettaglio il motivo della sua visita: egli si è recato al santuario il fine settimana prima del compleanno di 'Niko-chan'³⁷³ per scattare delle foto a una sua statuetta di plastica. Le

³⁷¹ SEATON, YAMAMURA, SUGAWA-SHIMADA, JANG, *Contents Tourism in Japan...*, cit., p.2.

³⁷² Secondo la classificazione proposta da Seaton, Yamamura et al. Si potrebbe classificare questi rispondenti come 'sightseeing contents tourists'; *ibid.*

³⁷³ Anche nel caso di personaggi fittizi si fa uso dei suffissi -chan e -kun a seguito del nome del personaggio, questo per indicare rispetto ma anche una 'vicinanza' affettiva del parlante. Basato su conversazioni personali.

foto, che ritraevano la statuetta posizionata con cura sopra un vaso di fiori davanti all'ingresso del santuario –in modo tale da avere come sfondo lo scenografico cancello principale–, sarebbero poi state caricate su Twitter il giorno del suo compleanno.



Figura 20 Borsa decorata con spille raffiguranti un personaggio di *Love Live!*. Fotografia dell'autrice.

Quello di portare con sé statuine, peluche o qualsiasi altro tipo di oggetto raffigurante i propri personaggi preferiti quando si visita un 'luogo sacro' è un comportamento molto diffuso nel contesto dell'*anime pilgrimage*. In questo modo, i fan riescono ad avvicinare la realtà alla finzione, portando elementi del 'mondo bidimensionale' (statuette o oggetti raffiguranti i personaggi dell'opera) in quello 'tridimensionale'; inoltre, questo tipo di accessori sono anche un modo per esplicitare il proprio interesse per i contenuti agli altri fan che si trovano sul luogo. Zubernis e Larsen sostengono che la visita a quelli che definiscono

“real-world fan spaces” (i quali corrispondono a ciò che nel contesto dell'*anime pilgrimage* viene chiamato *seichi*) sia un modo per entrare in contatto con i contenuti delle opere che amano e, al contempo, instaurare un legame con il resto della comunità dei fan.³⁷⁴

Secondo quanto teorizzato dalle due studiose, il fandom può essere considerato come un tipo di performance:

Within the realm of the things [they] love and in interaction with others in the community, fans explore, perform, and revise identities. The knowledge, behaviors, emotional investment, and creative production that is shared with the fandom community reinforce fans' social identity, and self-concept. This is true of online fan communities, where fans often use avatars and anonymity to perform various identities, but it is equally true of the physical spaces in which fans come together.³⁷⁵

³⁷⁴ Lynn ZUBERNIS, Katherine LARSEN, “Make Space for Us! Fandom in the Real World”, in Paul BOOTH (a cura di), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Hoboken, Wiley-Blackwell, 2018, pp.145-146.

³⁷⁵ *Ibid.*, pp.148-149.

Jang sostiene che un comportamento distintivo dei fan di *Love Live!* è quello di indossare “a large and often chaotic array of Love Live! merchandise, such as badges and soft toys”³⁷⁶ durante ‘pellegrinaggi’ e raduni. Questo comportamento viene chiamato ‘armament’ (in giapponese *busō*) e fa parte delle quattro ‘ritual-like fan performances’ svolte dai fan di *Love Live!* per esprimere il loro apprezzamento per i contenuti.³⁷⁷

Il fatto che molti fan indossino maglie, borse o spille raffiguranti i personaggi di *Love Live!* quando visitano il santuario Kanda (o altri *seichi* associati all’opera) li rende facilmente distinguibili dai comuni visitatori. Tuttavia, questo loro modo di vestirsi non è sempre accolto positivamente: durante l’intervista, il sacerdote Kishikawa ha espresso che in alcuni casi i visitatori abituali del santuario hanno sviluppato dei pregiudizi nei confronti dei fan, ritenendo che il loro abbigliamento fosse inadatto alla visita di un luogo religioso.³⁷⁸ Nonostante ciò, ha anche specificato che non ci sono mai stati dei problemi seri e che i fan sono sempre stati molto rispettosi del luogo, aggiungendo che nel peggiore dei casi sono solamente un po’ rumorosi.³⁷⁹ Il rapporto tra i fan e la comunità locale nel caso del santuario Kanda verrà approfondito alla fine di questo capitolo.

Successivamente, è stato chiesto ai rispondenti di espandere sul motivo per cui fanno *anime pilgrimage*. A questo quesito, in molti hanno risposto semplicemente che fanno *anime pilgrimage* perché gli piacciono gli anime o perché lo vedono come un passatempo; una persona ha risposto che il santuario Kanda era una tappa di un tour delle location di *Love Live!*. Yamamura sostiene che una tendenza del turismo contemporaneo è l’aumento dell’interesse per i viaggi che permettono di immergersi nella visione del mondo tipica di un luogo e nella narrativa delle opere ivi ambientate;³⁸⁰ questo è evidente nelle risposte di coloro che affermano di fare *anime pilgrimage* poiché permette loro di immergersi nella ‘visione del mondo’ (*sekaikan*) dell’opera e comprendere meglio i sentimenti dei personaggi.

Quando mi piace un determinato anime voglio immaginare la vita che i personaggi trascorrono in quel luogo e comprendere appieno il loro stato d’animo. Voglio vedere l’atmosfera di una città

³⁷⁶ Kyungjae JANG “Contents Tourism and Religious Imagination”, in Takayoshi YAMAMURA, Philip SEATON (a cura di), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, Bristol, Channel View Publications, 2020, pp. 121-122.

³⁷⁷ Per un approfondimento sugli altri tre ‘rituali’ dei fan di *Love Live!* si veda JANG, “Contents Tourism and Religious Imagination”, cit., pp. 120-125.

³⁷⁸ Intervista a KISHIKAWA Masanori, Tokyo, 10/07/2022.

³⁷⁹ *Ibid.*

³⁸⁰ YAMAMURA, “Anime, manga de chiiki shinkō...”, cit., p. 1.

dallo stesso punto di vista del personaggio e osservare anche ciò che nell'opera non viene raffigurato, ma che penso il personaggio avrebbe visto.

Da questa risposta emerge come per alcuni fan il 'pellegrinaggio' sia un'esperienza molto immersiva: non solo il fan ha la possibilità di ricreare fotograficamente determinate scene della propria opera preferita ma può anche immedesimarsi nei personaggi e vedere quel luogo dalla loro stessa prospettiva, esplorandone i retroscena (compreso ciò che nell'opera non viene raffigurato). Un altro fan scrive:

Visitando i luoghi comparsi in un'opera si ha la possibilità di immergersi più a fondo nel mondo di quest'ultima. Inoltre, la visita di un luogo motivata dalla sua apparizione in un'opera può portare alla scoperta del fascino di quell'area o di quel luogo. Conoscere posti nuovi grazie a un'opera e visitarli per la prima volta penso sia una delle attrattive dell'*anime pilgrimage*. È bello avere la possibilità di visitare posti di cui altrimenti non si sarebbe venuti a conoscenza.

Questa risposta evidenzia il fatto che una delle attrattive di questo tipo di turismo è la scoperta di nuovi posti da visitare, i quali, come spesso accade nel caso dell'*anime pilgrimage*, non sono aree in genere frequentate da turisti. Inoltre, come emerso dal sondaggio generico, alcuni fan sono consapevoli del fatto che con le loro visite hanno l'opportunità di supportare l'economia locale. Come esemplificato dal caso di Washinomiya, anche se si tratta solamente di piccoli acquisti "it became common among the fans to shop with a feeling of gratitude towards the local business operators who accepted them and the anime they love".³⁸¹ Quando visitano il santuario Kanda i fan in genere, oltre a fare un'offerta all'altare, si recano al negozio di souvenir dove vengono venduti diversi oggetti (borse, portachiavi, *goshuinchō*, etc.) e cibarie realizzati in collaborazione con *Love Live!* e altri anime popolari. I fan inoltre possono acquistare *ema* e *omamori* nell'apposito banco o da un distributore automatico. Come specificato da Reader e Tanabe, in genere l'uso degli *omamori* "involves an extended and cyclic process of action",³⁸² in altre parole, quando hanno servito il loro scopo è previsto che gli *omamori* vengano riportati al santuario:

[t]he popular perception is that after this time they have absorbed bad luck or have beckoned as much good luck as they can and hence need to be replaced. This attitude is widely encouraged by the institutions themselves. After all, their economies depend to some degree on the sale of these

³⁸¹ YAMAMURA, "Contents tourism and local community...", cit., p.78.

³⁸² READER, TANABE, *Practically Religious...*, cit., p.196.

objects. Moreover, the process of returning talismans and amulets to the institution and replacing them encourages repeated visits and hence the extension of a relationship between customer and institution.³⁸³



Figura 21 *Omamori* di *Love Live!*, a sinistra la versione in vendita nel 2022 e a destra la versione venduta nel 2015. Fotografia dell'autrice.

In un certo senso, gli *omamori* di *Love Live!* venduti al Kanda rappresentano un'eccezione: essendo disponibili per un limitato periodo di tempo, questi sono visti dai fan come oggetti da collezione. Durante una conversazione con un giovane visitatore, questi mi ha raccontato che si era recato al santuario appositamente per comprare un *omamori* raffigurante Tōjō Nozomi (fig. 21) che sarebbe stato ritirato dal mercato a breve. Tuttavia, anche se i fan non ritornano al santuario per riportare gli *omamori* di anno in anno il risultato è comunque quello di instaurare un rapporto duraturo: i fan

continueranno a recarsi al santuario fintanto che questo continuerà a vendere nuovi prodotti raffiguranti i personaggi delle loro opere preferite.

L'instaurazione di una relazione positiva tra i fan e la località è quindi benefica per entrambe le parti coinvolte: i primi saranno soddisfatti della visita trovando un ambiente accogliente e potendo acquistare prodotti che raffigurano i personaggi che amano, mentre il santuario avrà un profitto economico dalla vendita di tali prodotti.

Infine, anche ai visitatori del santuario Kanda è stato chiesto se ritenessero che l'*anime pilgrimage* abbia un significato spirituale. L'86,7% delle persone ha risposto affermativamente mentre solo il 13,3% ha risposto di no. In generale, le risposte date dai partecipanti sono state molto simili a quelle raccolte nell'altro questionario: anche in questo caso, infatti, in molti hanno raccontato dei benefici dell'*anime pilgrimage*. Visto che in questo caso particolare il 'pellegrinaggio' si svolgeva in un luogo di culto, ai rispondenti è stato poi chiesto se pensavano che l'*anime pilgrimage* avesse un significato religioso (*shūkyō-teki*). A tale domanda una sola persona ha risposto affermativamente, mentre il resto dei partecipanti ha risposto di no. Le motivazioni di questa

³⁸³ *Ibid.*

risposta negativa sono state varie ma in genere la maggior parte dei rispondenti ha affermato che era perché non vi è un nesso tra anime e religione.

Non posso del tutto negare la possibilità che [l'*anime pilgrimage*] abbia un significato religioso, tuttavia, questo non rispecchia il mio pensiero. Per esempio, nel caso il *seichi* sia un santuario o un tempio mi capita anche di pregare, il che ha un significato religioso. Tuttavia, altri posti come *café* ed edifici non sono luoghi religiosi o rituali.

Dalle risposte risulta evidente che l'*anime pilgrimage* è qualcosa che la maggior parte delle persone vede come separato dalla religione e dai suoi rituali. Tuttavia, siccome molti dei 'luoghi sacri' sono templi e santuari, esiste la possibilità che tramite l'*anime pilgrimage* le persone si possano avvicinare alla religione o, perlomeno, ai luoghi ad essa associati.

Riprendendo lo schema tripartito proposto da Yamamura³⁸⁴ è possibile analizzare le relazioni nate tra vari attori coinvolti nella collaborazione del santuario Kanda con *Love Live!*. Innanzitutto, come è già stato accennato in precedenza, il santuario gode di un buon rapporto con i produttori dell'anime *Love Live!*, i quali fanno anche da intermediari tra il santuario e i fan pubblicizzando le collaborazioni (nuovi prodotti, eventi, etc.). Ciò potrebbe sembrare scontato dal momento che il successo di questo tipo di collaborazioni non potrebbe esistere senza il consenso delle due parti, tuttavia, i casi in cui i detentori del copyright e la comunità locale hanno mantenuto delle relazioni in cui entrambe le parti rispettano gli interessi dell'altra sono abbastanza rari.³⁸⁵ Per esempio, nel caso del santuario di Washinomiya le autorità locali hanno contribuito al miglioramento dell'immagine dell'anime *Lucky Star*; d'altro canto, i produttori hanno garantito la massima flessibilità in termini di utilizzo del copyright da parte della località.³⁸⁶

The significant point here is that, due to such mutual consideration, the locality actively contributed to fostering promotion and sales of the anime and the production side contributed to enhancing the contents tourism and brand power of the locality. Thus, the two were able to form a complementary relationship.³⁸⁷

Durante l'intervista, Kishikawa, parlando degli aspetti positivi della collaborazione con prodotti della cultura popolare, ha affermato che oltre a essere un qualcosa di apprezzato dai visitatori è

³⁸⁴ YAMAMURA, "Contents tourism and local community...", cit., p.77.

³⁸⁵ *Id.*, p.79.

³⁸⁶ *Id.*, p.78.

³⁸⁷ *Ibid.*

anche qualcosa che i produttori stessi accolgono con piacere. Il sacerdote ha riassunto la mentalità dei produttori con le seguenti parole: “se possiamo collaborare con il Kanda Myōjin, lo faremo”, aggiungendo anche che proprio in quel periodo stavano programmando delle nuove collaborazioni.³⁸⁸ Un altro lato positivo che ha evidenziato è stato il fatto che le collaborazioni con anime e manga, come anche gli eventi organizzati all’interno del santuario (live, incontri sportivi, etc.), hanno lo scopo di far conoscere il santuario e la sua storia a un maggior numero di persone. In un’intervista con NHK World Japan, Kishikawa, parlando delle varie iniziative del santuario, afferma:

A shrine hosting a wrestling match may sound odd. But surprisingly, it resonated with people. It attracts an audience. The way I approach these things is this. My number one goal is for people to make a personal connection with Kanda Myojin. There are still many people out there who aren't familiar with this shrine. So these events are a way to spread awareness. By collaborating with anime, manga, video game series, and so on, my goal is to get young people to come visit the shrine. In that respect, it's been a success.³⁸⁹

Invece, per quanto riguarda il rapporto tra altri due attori principali, ovvero il santuario e i fan, sicuramente il fatto che il santuario Kanda abbia fatto parte della classifica dei “Japanese Anime 88-Spots” ogni anno sin dalla prima edizione del 2018, indica un certo grado di soddisfazione da parte dei fan.³⁹⁰ Tuttavia, la collaborazione tra il santuario Kanda e *Love Live!* manca ancora di un aspetto cruciale per lo sviluppo del *contents tourism*, ovvero la formazione di un rapporto tra fan e autorità locali. Quando gli è stato chiesto il motivo, Kishikawa ha risposto:

Non direi che si è formato chissà quale rapporto [tra i fan e il personale del santuario]. In fin dei conti, noi siamo persone al servizio dei *kami* e ritengo che la nostra missione sia fornire una linea di collegamento tra questi ultimi e i fedeli. Non è che non ci sia alcun rapporto [con i fan], è che spesso mancano le occasioni di confronto.³⁹¹

Quindi, mentre nel caso del santuario di Washinomiya il contributo dei fan è stato cruciale fin dai primi stadi della collaborazione, nel caso del santuario Kanda questo tipo di rapporto diretto non

³⁸⁸ Intervista a KISHIKAWA Masanori, Tokyo, 10/07/2022.

³⁸⁹ KISHIKAWA, *Shaping a Shrine's Legacy...*, <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2058945/>, ultimo accesso 5/02/2023.

³⁹⁰ Classifica “Japanese Anime 88-Spots” (*anime seichi 88*), in “Anime Tourism”, 2023, <https://animetourism88.com/en/88AnimeSpot/lovelive>, ultimo accesso 17/01/2023.

³⁹¹ Intervista a KISHIKAWA Masanori, Tokyo, 10/07/2022.

si è formato. Ciononostante, i fan continuano a visitare il santuario e il santuario continua a collaborare con i contenuti e questo, per il momento, sembra beneficiare tutte le parti coinvolte.

Non è stato fatto, invece, un sondaggio per vedere l'opinione dei visitatori abituali (o di coloro che non hanno interesse per anime e manga), tuttavia, scorrendo le recensioni Google è possibile farsi un'idea delle loro diverse reazioni: da una parte molte persone apprezzano il modo in cui il santuario è cambiato per rimanere al passo coi tempi e, sebbene non siano interessate alle collaborazioni, non le ritengono di per sé una cosa negativa. Dall'altro lato, tra le recensioni più negative viene spesso criticato il fatto che all'interno del santuario ci sia un grande negozio di souvenir, il che, secondo alcune persone, lo fa apparire come un'attrazione turistica (o un parco a tema) più che un luogo sacro; in molti ritengono che questo intacchi il valore storico del luogo. Per esempio, in una recensione lasciata tre anni fa (dopo la costruzione del Bunka kōryūkan), un visitatore scrive:

This shrine is a popular destination for anime fans since it's featured in many popular series like Love Live School Idol Project. I liked the shrine a lot but they renovated some parts and built some kind of upscale tourist trap on the shrine grounds. [It] [l]ost its beautiful and serene atmosphere in my opinion and became just another place to attract tourists['] [sic!] dollars. Very disappointed.

Molte delle recensioni più negative risalgono alla ristrutturazione, segno che i visitatori abituali non hanno accolto di buon grado le modifiche al santuario; alcune delle persone che hanno lasciato recensioni negative hanno criticato le stesse collaborazioni con anime e manga, sostenendo che il santuario così facendo avesse perso il suo significato storico. Anche quando il santuario Kanda ha avviato la collaborazione con *Love Live!* ci sono state reazioni negative: nel suo libro Kishikawa racconta di come all'inizio sia tra i membri dello staff che tra gli abitanti del quartiere ci fossero persone che non vedevano di buon occhio la collaborazione; questo fatto all'epoca fu riportato anche nei media.³⁹² Tuttavia, il sacerdote afferma che anche coloro che avevano delle rimostranze, dopo aver avuto modo di conoscere i fan e i contenuti dell'opera, hanno imparato ad apprezzarli e che al giorno d'oggi non ci sono quasi più persone che si oppongono a collaborazioni di questo genere. Il santuario Kanda non è l'unico caso in cui l'*anime pilgrimage* e le collaborazioni con opere della cultura pop sono state inizialmente criticate e, in molte occasioni, i mass media spesso

³⁹² KISHIKAWA, *Edo no sairei*, cit., pp.205-206.

alimentano questa narrativa che tende a mettere in cattiva luce questo genere di iniziative.³⁹³ Azuma sostiene che “voices of authority within the mass media and public discourse still hold a strong loathing for otaku behavior”, ciò rende difficile condurre un dibattito sulla cultura *otaku* senza ricadere in stereotipi di natura negativa e luoghi comuni.³⁹⁴ Kishikawa, tuttavia, ritiene che le collaborazioni tra il santuario Kanda e le opere della cultura pop abbiano valore in quanto:

in a hundred years' time these collaborations will have become part of the shrine's legacy. The people who come to worship are all modern-day humans. They're not from the Edo period. They have modern prayers and dreams. So we embrace modern culture, and anime and manga just happen to be part of that.³⁹⁵

Anche nell'intervista Kishikawa ha sottolineato il fatto che il santuario Kanda sia un luogo in cui vengono accolti diversi aspetti della cultura contemporanea, inclusa ovviamente la cultura *otaku*. I visitatori del santuario possono avere esigenze diverse: alcuni pregano per il successo accademico, altri per quello dei loro anime preferiti o per la vittoria di una determinata squadra di baseball, tutto ciò fa tutto parte della cultura moderna con cui il santuario deve imparare a rapportarsi.

3.3. Riflessioni finali

Diversamente da luoghi come il santuario di Washinomiya, dove l'*anime pilgrimage* è stato un'iniziativa intrapresa dai fan, la particolarità del santuario Kanda è quella di aver avviato la collaborazione con *Love Live!* di propria iniziativa, prima ancora che questo diventasse ufficialmente un *seichi*. Anche la vicinanza con il quartiere di Akihabara ha influito positivamente sulla buona riuscita della collaborazione: in quanto si tratta di uno dei centri della cultura *otaku* più importanti del Giappone, esso è un punto di ritrovo per moltissimi appassionati di anime, manga e videogiochi. Nonostante questo, come si è visto in precedenza, il santuario ha dovuto comunque far fronte ad alcune critiche. Infatti, quando un'istituzione religiosa avvia una collaborazione con un prodotto della cultura popolare, corre spesso il rischio che i visitatori la percepiscano come una strategia mirata solo alla vendita e che in qualche modo questo vada ad intaccare la sacralità del luogo.

³⁹³ Per altri esempi si veda IMAI, “Washinomiya jinja...”, cit., pp.146-147; THOMAS, “The Buddhist Virtues...”, cit., pp. 492-493.

³⁹⁴ AZUMA, *Otaku: Japan's Database Animals*, cit., p.5.

³⁹⁵ KISHIKAWA, *Shaping a Shrine's Legacy...*, <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2058945/>, ultimo accesso 5/02/2023.

Tuttavia, gli sforzi del santuario Kanda nel collaborare con una varietà di prodotti della cultura popolare e nell'ospitare diversi eventi 'secolari' all'interno del santuario si lega al discorso sulla necessità da parte delle istituzioni religiose in Giappone di creare nuovi legami con la comunità locale.³⁹⁶ Quindi, al pari di tante altre istituzioni, quello che il santuario Kanda mira ad ottenere avviando queste iniziative va oltre il semplice profitto economico (che tuttavia rimane un beneficio non indifferente). Come è emerso dall'intervista e dalle fonti consultate, infatti, le collaborazioni hanno due obiettivi principali, sebbene collegati: in primis, far conoscere la storia e le tradizioni del santuario Kanda alle persone e, in secondo luogo, invogliare un maggior numero di giovani a visitare il santuario. Anche se non vi sono dati per confermare se il primo obiettivo sia stato raggiunto, sia in base ai dati del sondaggio che da quanto espresso da Kishikawa nell'intervista, pare che le collaborazioni abbiano effettivamente spinto un gran numero di persone giovani a visitare il santuario. Kishikawa sostiene che la chiave per il successo delle collaborazioni sia l'accettazione di quelle che definisce come 'nuove tradizioni':

I feel like people often see shrines in a very narrow way, as sacred and restrictive places. They tend to put shrines in a box. [...] New traditions are born out of history. The more you learn about history, the more you begin to realize there are really no new things. All we have, all of the different things we've created, are based on what we've learned from the past, from history. [...] In my case, that's what serves as the basis for our collaborations with anime series and all the different events we host. The power to make those things happen comes from the past. So my hope is that the priests that follow in our footsteps carry on that legacy and create new traditions.³⁹⁷

I casi in cui delle località, tra cui anche santuari e templi, instaurano collaborazioni con prodotti della cultura popolare, quali manga e anime, sono ormai molto diffusi. Come si è visto nei capitoli precedenti, in alcuni casi questi portano alla creazione di 'nuove tradizioni' o ad un cambiamento delle pratiche rituali (come nei casi del *mikoshi* di Lucky Star o del *Nōryō matsuri*), il che può risultare nell'unione della comunità o giocare un ruolo importante nello sviluppo turistico ed economico della regione. Per questa serie di motivi, si può affermare che la pratica dell'*anime pilgrimage* sia entrata a far parte della cultura contemporanea giapponese. È quindi possibile

³⁹⁶ PORCU, "Sacred Spaces Reloaded: New Trends in Shintō", cit., p.285.

³⁹⁷ KISHIKAWA, *Shaping a Shrine's Legacy...*, <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2058945/>, ultimo accesso 5/02/2023.

anticipare che questo tipo di fenomeno turistico continuerà a crescere e svilupparsi in nuove direzioni.

CONCLUSIONI

IL FUTURO DELL'ANIME PILGRIMAGE

Il punto focale di questo elaborato è stata l'indagine sul legame tra religione, turismo e cultura pop nel Giappone contemporaneo, cercando, in itinere, di esplorare le varie intersezioni tra questi tre campi, come, per esempio, turismo religioso, *pop religion* e *contents tourism*. A questo scopo, si sono innanzitutto andati a definire e contestualizzare i due principali ambiti di ricerca, ovvero la religione (principalmente lo shintō) e il turismo (con particolare interesse per lo studio del turismo religioso). Dal primo capitolo si sono ricavati gli strumenti interpretativi utili all'analisi di un fenomeno che può essere visto come il punto d'incontro tra religione, turismo e cultura pop, ovvero l'*anime pilgrimage*.

Nel secondo capitolo, facendo riferimento alla letteratura esistente su questo fenomeno turistico, si è andato a definire cosa si intende al giorno d'oggi per *anime pilgrimage* e quali sono le sue caratteristiche principali. Siccome quello dell'*anime pilgrimage* è un campo di studi relativamente recente, alcuni interrogativi –come quando il fenomeno ha avuto origine– sono tuttora privi di una risposta definitiva. Inoltre, anche molti degli aspetti chiave di questo campo di studi, incluso il concetto stesso di *anime pilgrimage*, mancano ancora di una definizione 'ufficiale'; questo a testimonianza del fatto che vi è ancora molta strada da percorrere prima della creazione di una letteratura coesa. In questo elaborato si è quindi cercato di sopperire a questa mancanza di uniformità negli studi utilizzando il framework interpretativo proposto dai principali studiosi nel campo e facendo riferimento alle principali teorie nel campo degli studi sul turismo e del cineturismo, che presenta molte affinità con l'*anime pilgrimage* e con il *contents tourism*.

Nonostante tali limiti, si è riuscito a fare luce su come questo fenomeno possa, in alcuni casi, portare alla creazione di un legame duraturo tra i prodotti della cultura popolare, la località dove questi sono ambientati (o che hanno un collegamento d'altro tipo con le opere) e i fan e, soprattutto, come questo legame possa, in circostanze favorevoli, andare a beneficiare tutti gli attori coinvolti.

In particolare, si è visto come le collaborazioni con i prodotti della cultura pop vengano usate da luoghi di istituzioni religiose, quali santuari e templi, come strumento per l'instaurazione di nuovi legami con la comunità (intesa come comunità locale e/o come la comunità di fan di un'opera), il

cui sostegno è indispensabile al sostentamento delle stesse istituzioni. A questo proposito, si è data maggiore attenzione ai casi in cui dei santuari shintō sono diventati meta di ‘pellegrinaggio’. Emblematico, a tale riguardo, appare il caso del santuario di Washinomiya (e della sua collaborazione con l’anime *Lucky Star*), ovvero uno dei *seichi* più studiati all’interno di questo campo di ricerca. Nel secondo capitolo si è anche dato spazio ai potenziali risvolti negativi dell’*anime pilgrimage*, che si possono verificare quando uno degli attori coinvolti non approva la collaborazione o, nel caso specifico della comunità locale, l’immagine veicolata dall’opera della località in questione.

Infine, sono stati esposti i risultati della ricerca sul campo svolta presso il santuario Kanda di Tokyo, il quale è un esempio di come l’*anime pilgrimage* possa fornire a un luogo con una lunga tradizione alle spalle i mezzi per far conoscere la propria storia a un pubblico più vasto e, al contempo, spingere le generazioni più giovani a recarvisi in visita. Casi come quello del santuario Kanda sono indicativi di quello che Porcu definisce come “a new trend in promoting Shintō at the local level on the basis of a mass and global phenomenon”³⁹⁸, ovvero manga e anime.

Qual è quindi il futuro delle collaborazioni tra santuari e prodotti della cultura pop? Possono queste rappresentare una soluzione ai problemi che lo shintō si trova a fronteggiare in epoca contemporanea? Per rispondere a questi quesiti è necessaria, innanzitutto, un’espansione del campo di ricerca sull’*anime pilgrimage*. Come già espresso in precedenza, ogni ‘luogo sacro’ è diverso e andrebbe analizzato come un caso a sé; tuttavia, un maggior numero di studi sull’argomento e, soprattutto, il confronto con gli studi esistenti potrebbero portare all’individuazione di nuove tendenze nel contesto dell’*anime pilgrimage*.

Inoltre, sebbene il campo di studi sull’*anime pilgrimage* e *contents tourism* abbia avuto origine in Giappone e i casi di studio più celebri si trovino in questo paese, dal momento che anime e manga godono di una fama globale si può ipotizzare che gli studi su questa tipologia di turismo cominceranno a prendere in esame un maggior numero di casi di *anime pilgrimage* al di fuori del Giappone; a tal proposito, nell’ambito degli studi sul *contents tourism* alcuni ricercatori hanno già iniziato ad esaminarne alcuni, per esempio, alcune località svizzere che sono state prese come ispirazione per l’anime *Heidi* o il monte Umi in Corea del Sud, meta di ‘pellegrinaggio’ per i fan

³⁹⁸ PORCU, “Sacred Spaces Reloaded...”, cit., p. 288.

di *Love Live!*.³⁹⁹ In particolare, il caso del monte Umi è un interessante esempio di come i fan assumano atteggiamenti “quasi rituali” durante il ‘pellegrinaggio’.⁴⁰⁰

Siccome l’immaginario *shintō* è spesso presente all’interno di anime, manga e videogiochi (basti pensare alla frequenza con cui santuari, *matsuri* e *miko* compaiono all’interno di questi), le collaborazioni con questi prodotti della cultura pop potrebbero in futuro servire a far conoscere lo *shintō* e i suoi spazi anche a livello globale. Per esempio, nel 2015 alcuni sacerdoti del santuario Kanda hanno presenziato alla Japan Expo di Parigi (una grande fiera dedicata alla cultura popolare giapponese) allo scopo di far conoscere ad un pubblico internazionale il santuario e la sua collaborazione con *Love Live!*.⁴⁰¹

Un aspetto importante dell’*anime pilgrimage* e del *contents tourism* che tuttavia viene spesso tralasciato sono le interazioni tra i fan appartenenti alla stessa comunità/fandom.⁴⁰² Tramite i social media e internet le azioni di alcuni fan sono condivise e riprodotte dal resto della comunità, è così che alcuni comportamenti “can, by accident or design, become quasi-canonical rituals”.⁴⁰³ Come si è visto nel caso dei cosiddetti *Love Livers*, spesso i fan in ‘pellegrinaggio’ hanno dei ‘rituali’, specifici alla loro comunità, che li rendono distinguibili dai comuni turisti e che, in alcuni casi, possono essere interpretati dalla comunità locale come una mancanza di rispetto. D’altro canto, in circostanze favorevoli, questi ‘rituali’ dei fan possono integrarsi con le tradizioni locali diventando parte dell’identità del posto, come nel caso degli *itaema* lasciati dai fan presso il santuario Kanda. La nascita di queste ‘nuove tradizioni’ –le quali, come sostenuto dal sacerdote Kishikawa, spesso sono semplicemente nuove forme assunte da tradizioni già esistenti–⁴⁰⁴ è ciò che rende l’*anime pilgrimage* presso i santuari un fenomeno tanto interessante da studiare.

³⁹⁹ Si vedano JANG, “Contents Tourism and Religious Imagination”, cit.; YAMAMURA, Takayoshi, “Travelling Heidi: International Contents Tourism Induced by Japanese Anime”, in Takayoshi YAMAMURA, Philip SEATON (a cura di), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, Bristol, Channel View Publications, 2020.

⁴⁰⁰ JANG, “Contents Tourism and Religious Imagination”, cit., p. 126.

⁴⁰¹ *Kanda myōjin ga furansu ni shinshitsu! Japan Expo “Kandasai x rabu raibu!” korabo* (il Kanda Myōjin approda in Francia! La collaborazione “Kandasai x Love Live!” alla Japan Expo), in “Mainabi nyūsu”, 2015, <https://news.mynavi.jp/article/20150704-a209/>, ultimo accesso 13/02/2023.

⁴⁰² ZUBERNIS, Katherine LARSEN, “Make Space for Us!...”, cit., p.147.

⁴⁰³ JANG, “Contents Tourism and Religious Imagination”, cit., p. 119.

⁴⁰⁴ KISHIKAWA, *Shaping a Shrine's Legacy...*, <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2058945/>, ultimo accesso 13/02/2023.

In conclusione, come afferma Porcu, “[r]eligion is on the move”⁴⁰⁵: la religione, come pure i suoi spazi, sono costantemente adattati e re-inventati per far fronte a cambiamenti sia a livello economico che sociale. Mediante l’analisi dei casi di *anime pilgrimage* presso luoghi sacri non solo è possibile osservare i risvolti delle iniziative intraprese dalle istituzioni religiose per ritagliarsi uno spazio nella contemporaneità, ma anche il modo in cui gli atteggiamenti delle persone nei confronti della religione e dei suoi spazi e rituali siano cambiati nel tempo e continuino a cambiare.

⁴⁰⁵ PORCU, “Sacred Spaces Reloaded...”, cit., p. 288.

BIBLIOGRAFIA

- ANDREWS, Dale K., “Genesis at the Shrine: The Votive Art of an Anime Pilgrimage”, *Mechademia*, 9, 2014, pp. 217-233.
- ANDREWS, Dale K., “To be Seen, Not Just Read: Script Use on the Votive Prayer Tablets of Anime, Manga, and Game Fans”, *Japanese Studies*, 42, 1, 2022, pp. 81-102.
- “Anime Tourism Association”, 2023, <https://animetourism88.com/en>, ultimo accesso 15/02/2023.
- AZUMA, Hiroki, *Otaku: Japan's Database Animals*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009, (ed. or. *Dōbutsuka suru posutomodan: otaku kara mita nihon shakai*, 2001).
- BEETON, Sue, *Film-Induced Tourism*, Bristol, Channel View Publications, 2005.
- BERGER, Peter L., *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*, New York, Anchor Books, 1967.
- BREEN, John, TEEUWEN, Mark, *A New History of Shinto*, Hoboken, Wiley-Blackwell, 2010.
- COHEN, Erik, COHEN, Scott, “Authentication: Hot and Cool”, *Annals of Tourism Research*, 39, 3, 2012, pp.1295-1314.
- COLLINS-KREINER, Noga, “A review of research into religion and tourism Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on religion and tourism”, *Annals of Tourism Research*, 82, 2020, pp.1-22.
- FUJIWARA, Satoko, “Introduction. Secularity and Post-Secularity in Japan: Japanese Scholars’ Responses”, *Journal of Religion in Japan*, 5, 2016, pp.93-110.
- Glossary of Tourism Terms*, in “World Tourism Organization”, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, ultimo accesso 25/10/2022.
- GRABURN, Nelson H. H., “The Anthropology of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 10, 1, 1983, pp.9-33.
- GREENE, Barbara, “Furusato and Emotional Pilgrimage: Ge Ge Ge no Kitarō and Sakaiminato”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 43, 2, 2016, pp.333–356.

GUTHMANN, Thierry, Aike P. ROTS, “Nationalist Circles in Japan Today: The Impossibility of Secularization”, *Japan Review*, 30, 2017, pp.207-225.

Historic Villages of Shirakawa-go and Gokayama, in “Unesco”,
<https://whc.unesco.org/en/list/734/>, ultimo accesso 19/12/2022.

IMAI Nobuharu, “The Momentary and Placeless Community: Constructing a New Community with regards to Otaku Culture”, *Inter Faculty*, 1, 2010, pp. 115-131.

IMAI Nobuharu, “Washinomiya jinja: sekai ni hasshin sareru anime no seichi” (Santuario di Washinomiya: un *seichi* reso famoso in tutto il mondo), in Hoshino Eiki, Yamanaka Hiroshi, Okamoto Ryōsuke *hen*, *Seichi junrei tsūrizumu* (Pellegrinaggio e turismo), Tokyo, Koubundou, 2012.

今井信治、「鷲宮神社：世界に発信されるアニメの聖地」、星野英紀、山中弘、岡本亮輔編、聖地巡礼ツーリズム、東京、弘文堂、2012年。

IMAI Nobuharu, “Anime ‘seichi junrei’ jissensha no kōdō ni miru dentōteki junrei to kankō katsudō no kakyō kanō: Saitama Washinomiya jinja hōnō bunseki wo chūshin ni” (le potenzialità di collegamento tra pellegrinaggio tradizionale e attività turistica osservate nei comportamenti dei praticanti di anime pilgrimage: incentrato sull’analisi degli ema del santuario Washinomiya a Saitama), *Web-journal of Tourism and Cultural Studies*, 11, 2019, pp.1-22.

今井信治、「アニメ「聖地巡礼」実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性：埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に」、*Web-journal of Tourism and Cultural Studies*、11、2019年、pp. 1-22.

INOUE Nobutaka, “Introduction: what is Shinto?”, in Inoue Nobutaka (a cura di), *Shinto – A Short History*, London, RoutledgeCurzon, 2003.

IWATA Bunmei, ŌMI Toshihiro, *Shitte okitai nihon no shūkyō* (Ciò che c’è da sapere sulla religione giapponese), Kyoto, Minerva Shobō, 2020.

岩田文昭、碧海寿広、『知っておきたい日本の宗教』、京都、ミネルヴァ書房、2020年。

JANG, Kyungjae, “Contents Tourism and Religious Imagination”, in Takayoshi Yamamura, Philip Seaton (a cura di), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, Bristol, Channel View Publications, 2020.

KANDA Kōji, “Shirakawa-gō e no anime seichi junrei to chiiki no hannō: basho imēji oyobi kankōkyaku wo meguru bunka seiji” (L’anime pilgrimage nel villaggio di Shirakawa e le reazioni della comunità locale: la politica culturale relativa ai turisti e all’immagine del luogo), *Kankōgaku*, 7, 2012.

神田 孝治、「白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応：場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治」、*観光学*、7、2012年。

Kanda myōjin ga furansu ni shinshtsu! Japan Expo “Kandasai x rabu raibu!” korabo (il Kanda Myōjin approda in Francia! La collaborazione “Kandasai x Love Live!” alla Japan Expo), in “Mainabi nyūsu”, 2015, <https://news.mynavi.jp/article/20150704-a209/>, ultimo accesso 13/02/2023.

“Kanda Myōjin”, <https://www.kandamyoujin.or.jp/profile/>, ultimo accesso 18/01/2023.

KANEKO, Kenji, “An Analysis of Japan’s Popular Cultural Tourism: Constructing Japan’s Self-Image as a Provider of ‘Unique’ Culture”, *Global Journal of Human Social Science*, 13, 4, 2013, pp. 1-6.

KAWASAKI Nozomi, “Chichibu Sanjūyonkasho Jōrinji” (Il tempio Sanjūyonkasho Jōrinji a Chichibu), in HOSHINO Eiki, YAMANAKA Hiroshi, OKAMOTO Ryōsuke (a cura di), *Seichi junrei tsūrizumu* (Pellegrinaggio e turismo), Tokyo, Koubundou, 2012.

川崎のぞみ、「秩父三十四カ所定林寺」、星野英紀、山中弘、岡本亮輔編、聖地巡礼ツーリズム、東京、弘文堂、2012年。

KISHIKAWA Masanori, *Edo no sairei* (I riti di Edo), Tokyo, Kadokawa, 2020.

岸川雅範、江戸の祭礼、東京、角川、2020年。

KISHIKAWA Masanori, Intervista, Tokyo, 10/07/2022.

KISHIKAWA Masanori, *Shaping a Shrine's Legacy: Kishikawa Masanori / Priest, Kanda Myojin Shrine*, “NHK World Japan”, 2022,
<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/video/2058945/>, ultimo accesso 5/02/2023.

KOBAYASHI Rigyō, “Nihonjin no shūkyōteki ishiki ya kōdō wa dō kawattaka” (Come sono cambiati la coscienza e i comportamenti religiosi dei giapponesi), *Hōsō kenkyū to chōsa*, 2019, pp. 52-72.

小林利行、「日本人の宗教的意識や行動はどう変わったか」、放送研究と調査、2019年、pp. 52-72.

“Koenji/hikawa.com”, https://koenji-hikawa.com/kisho_jinja/, ultimo accesso 28/01/2023.

“Love Live! Wiki”, https://love-live.fandom.com/wiki/Love_Live!_History, ultimo accesso 4/01/2023.

MACCANNELL, Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure class*, Berkeley, University of California Press, 1999.

MCKERCHER, Bob, DU CROS, Hilary, *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, New York, Routledge, 2002.

“Ministero del territorio, delle infrastrutture e dei trasporti”, 2005,
<https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>, ultimo accesso 29/10/2022.

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

MORI, Mizue, “Ancient and classical Japan: the dawn of Shinto”, in Inoue Nobutaka (a cura di), *Shinto – A Short History*, London, RoutledgeCurzon, 2003.

MULLINS, Mark R., “Secularization, Deprivatization, and the Reappearance of ‘Public Religion’ in Japanese Society”, *Journal of Religion in Japan*, 1, 2012, pp. 61-82.

“Nōryō matsuri”, 2022, <https://www.nouryo-matsuri.com/>, ultimo accesso 4/02/2023.

OISHI Gen, “Anime ‘butai tanbō’ seiritsushi, shinteiban: iwayuru ‘seichi junrei’ no kigen to kigen” (Nuova edizione della storia delle origini dell’anime ‘butai tanbō’: origini del cosiddetto ‘seichi junrei’), *Bulletin of Toyama Prefectural University*, 30, 2020.

大石玄、「アニメ『舞台探訪』成立史・新訂版：いわゆる『聖地巡礼』の起源と紀元」、教養教育センター准教授、2020年。

OKAMOTO Ryosuke, *Pilgrimages in the Secular Age: from El Camino to Anime*, Tokyo, Japan Publishing Industry Foundation for Culture, 2019 (ed. or. *Seichi junrei: sekai isan kara anime no butai made*, 2015).

OKAMOTO, Takeshi, “Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan”, *Japan Forum*, 27, 1, 2015, pp. 12-36.

OKAMOTO Takeshi, *Anime seichi junrei no kankō shakaigaku: kontentsu tsūrizumu no media, komyunikēshon bunseki* (Lo studio turistico e sociologico dell’anime pilgrimage: l’analisi mediatica e delle comunicazioni nel *contents tourism*), Horitsu Bunka Sha, 2018.

岡本健、アニメ聖地巡礼の観光社会学: コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析、法律文化社、2018年。

OKAMOTO Takeshi, “Aratana komyuniti wo sōzō suru ‘seichi junrei’ no omoshirosa” (l’interessante fenomeno della creazione di nuove comunità mediante l’anime pilgrimage), *CEL*, 2019, pp. 32-37.

岡本健、「新たなコミュニティを創造する『聖地巡礼』の面白さ」、*CEL*、2019年、pp. 32-37.

OKAMOTO Takeshi, *Pilgrims and Prejudice: The Kyoto Animation Arson Attack in the Media*, “nippon.com”, 2019, <https://www.nippon.com/en/in-depth/d00519/pilgrims-and-prejudice-the-kyoto-animation-arson-attack-in-the-media.html>, ultimo accesso 20/12/2022.

OLSEN, Daniel H., TIMOTHY, Dallen J., “Investigating the intersections between religion, spirituality, and tourism”, in Daniel H. Olsen, Dallen J. Timothy (a cura di), *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*, New York, Routledge, 2022.

PORCU, Elisabetta, “Sacred Spaces Reloaded: New Trends in Shintō”, in Matthias Middell (a cura di), *Self-Reflexive Area Studies*, Leipzig, Leipzig University Press, 2013.

PORCU, Elisabetta, “Pop Religion in Japan: Buddhist Temples, Icons, and Branding”, *The Journal of Religion and Popular Culture*, 26, 2, 2014, pp. 157-172.

PORCU, Elisabetta, “Down-to-Earth Zen: Zen Buddhism in Japanese Manga and Movies”, *Journal of Global Buddhism*, 16, 2015, pp. 37-50.

READER, Ian, TANABE, George J., *Practically Religious: Worldly Benefits and the Common Religion of Japan*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 1998.

READER, Ian, “Secularisation, R.I.P.? Nonsense! The ‘Rush Hour Away from the Gods’ and the Decline of Religion in Contemporary Japan”, *Journal of Religion in Japan*, 1, 2012, pp. 7-36.

READER, Ian, *Pilgrimage: A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2015.

RIVADOSSI, Silvia, *Sciamani urbani. Rintracciando un nuovo discorso nel Giappone contemporaneo*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari - Digital Publishing, 2020.

ROTS, Aike P., *Shinto, Nature and Ideology in Contemporary Japan: Making Sacred Forests*, Londra, Bloomsbury, 2017.

SCARLATA, Rosy, “Il fenomeno del cineturismo e le opportunità per i territori”, *Il Capitale culturale*, 4, 2016, pp. 239-251.

SEATON, Philip, YAMAMURA, Takayoshi, “Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction”, *Japan Forum*, 27, 1, 2015, pp. 1-11.

SEATON, Philip, YAMAMURA, Takayoshi, SUGAWA-SHIMADA, Akiko, JANG, Kyungjae, *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to “Sacred Sites” of Popular Culture*, New York, Cambria Press, 2017.

SEATON, Philip, “Conclusions: Sustainable Contents Tourism in the 21st Century”, in Takayoshi Yamamura, Philip Seaton (a cura di), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, Bristol, Channel View Publications, 2020.

“Seichi junrei map”, 2016, <https://seichimap.jp/contents/2016/11/spot-ranking2016.html>, ultimo accesso 29/01/2023.

SHIMAZONO Susumu, “In the Wake of Aum: The Formation and Transformation of a Universe of Belief”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 22, 3-4, 1995, pp. 381-415.

SHIMAZONO Susumu, *From Salvation to Spirituality: Popular Religious Movements in Modern Japan*, Melbourne, Trans Pacific Press, 2004.

SY SU, Chadwick Co, “Secular pilgrimages in a post-secular world? experiential journeys and hope for the future”, in Daniel H. Olsen, Dallen J. Timothy (a cura di), *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*, New York, Routledge, 2022.

TEEUWEN, Mark, BREEN, John, “Translators’ Introduction”, in Inoue Nobutaka (a cura di), *Shinto – A Short History*, London, RoutledgeCurzon, 2003.

THAL, Sara, “Shinto: Beyond ‘Japan’s indigenous religion””, *Religious Studies Review*, 32, 3, 2006, pp. 145-150.

The Winning Words, in “nippon.com”, 2016, <https://www.nippon.com/en/features/c03802/>, ultimo accesso 20/12/2022.

THOMAS, Joylon Baraka, *Drawing on Tradition. Manga, Anime, and Religion in Contemporary Japan*, Honolulu, University of Hawai’i Press, 2012.

THOMAS, Joylon Baraka, “Horrific ‘Cults’ and Comic Religion: Manga After Aum”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 39, 1, Aftermath: The Impact and Ramifications of the Aum Affair, 2012, pp. 127-151.

THOMAS, Jolyon Baraka, “The Buddhist Virtues of Raging Lust and Crass Materialism in Contemporary Japan”, *Material Religion*, 11, 4, 2015, pp. 485-506.

THURLOW, Crispin, JAWORSKI, Adam, “Tourism Discourse: Languages and Banal Globalization”, *Applied Linguistics Review*, 2011, pp. 1-38.

URRY, John, *The Tourist Gaze 3.0*, Londra, SAGE, 2011.

VLASTOS, Stephen, *Mirror of Modernity Invented Traditions of Modern Japan*, Berkeley, University of California Press, 1998.

YAMAMURA Takayoshi, “Anime seichi no seiritu to sono tenkai ni kan suru kenkyū: anime sakuhin ‘raki suta’ ni yoru Saitama ken Washimiya machi no ryokaku yūchi ni kan suru kōsatsu” (Studio sulla formazione e sullo sviluppo dei luoghi sacri degli anime: indagine sul turismo generato dall’anime Lucky Star a Washimiya, Saitama), *Kokusai kōhō media, kankō gaku jānaru*, 7, 2008, pp. 145-164.

山村高淑、「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」、国際広報メディア・観光学ジャーナル、7、2008年、pp. 145-164.

YAMAMURA Takayoshi, “Anime, manga de chiiki shinkō wa kanō ka? Kakuchi no kokoromi kara mita kontentsu tsūrizumu no kanōsei to kadai” (Lo sviluppo territoriale attraverso anime e manga è possibile? Le potenzialità e le tematiche del contents tourism attraverso i progetti di varie località), *Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers: HUSCAP*, 2011, pp. 1-12.

山村高淑、「アニメ・マンガで地域振興は可能か？各地の試みから見たコンテンツツーリズムの可能性と課題」、*HUSCAP*、2011年、pp. 1-12.

YAMAGUCHI Satoshi, *Shinto from an International Perspective*, Tokyo, Ebisukosyo Publication, 2012.

YAMAMURA Takayoshi, “Contents tourism and local community response: Lucky-star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya”, *Japan Forum*, 27, 1, 2015, pp. 59-81.

YAMAMURA, Takayoshi, “Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism”, in Takayoshi Yamamura, Philip Seaton (a cura di), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, Bristol, Channel View Publications, 2020.

YAMAMURA, Takayoshi, “Travelling Heidi: International Contents Tourism Induced by Japanese Anime”, in Takayoshi Yamamura, Philip Seaton (a cura di), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences*, Bristol, Channel View Publications, 2020.

YOSHITANI, Hiroya, “Anime Pilgrimage and Ema (Picture Tablets): the Case of Oarai Isosaki Shrine”, *Bulletin of Komatsu College*, 23, 2, 2016, pp. 17-28.

SUTO Shinya, “Anime ‘seichi junrei’ to ‘kankō no manazashi’: Anime ‘hyōka’ to Takayama no jirei wo chūshin ni” (Anime pilgrimage e tourist gaze: focus sul caso dell’anime ‘Hyōka’ e di Takayama), *Waseda shakai kagaku sōgō kenkyū*, 16, 2, 2016, pp. 51-71.

周 藤真也、「アニメ『聖地巡礼』と『観光のまなざし』—アニメ『氷菓』と高山の事例を中心に—」、早稲田社会科学総合研究、16、2、2016年、pp. 51-71.

ZUBERNIS, Lynn, LARSEN, Katherine, “Make Space for Us! Fandom in the Real World”, in Paul Booth (a cura di), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Hoboken, Wiley-Blackwell, 2018.

Vorrei dedicare questa tesi a tutti coloro che mi hanno aiutata e supportata durante questo percorso e, soprattutto, che mi hanno aiutata a capire che arriveranno sempre giorni migliori.