



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in

Lingue e civiltà dell'Asia e dell'Africa mediterranea

[LM20]

Tesi di Laurea

La letteratura giapponese su

TikTok

Come il fenomeno BookTok sta rivoluzionando

l'interesse della Generazione Z nei confronti

della letteratura giapponese

Relatore

Ch. Prof. Miyake Toshio

Correlatrice

Ch. Prof.ssa Caterina Mazza

Laureanda

Melissa Garbin

Matricola 862424

Anno Accademico

2021/2022

*Alla Melissa rannicchiata con le spalle al termosifone,
bollente d'inverno e gelido d'estate,
fa che il tuo nome e cognome
non si fermino a questa copertina.
Ricordati di te, ogni tanto.*

*Ai miei nonni
di cui uno è un'aquila reale,
di cui non so quasi nulla
se non quanto mi avete costantemente amato.*

*Ai miei genitori, che non ho mai meritato,
grazie per avermi sempre lasciato essere me stessa.*

*A Ellie,
nei miei sogni sei ancora sdraiata al sole,
sotto ai fiori fucsia del Mirtifoglio.*

*E a tutte le persone che ancora non si sono stancate di me,
specialmente L.,
vi amo fino alla luna e ritorno.*

Indice

要旨	5
Introduzione	7
Importanza del tema	8
Domande di ricerca e metodologia	9
Struttura della tesi	11
Capitolo 1. TikTok: presentazione, descrizione e analisi della piattaforma	14
Social media, video sharing e user-generated content (UGC)	14
Da Cicada a musical.ly: prima che esistesse TikTok	17
TikTok: nascita e crescita della piattaforma	21
TikTok: configurazione e interfaccia utente	23
TikTok: funzionamento dell’algoritmo	26
TikTok: come diventare un tiktoker	29
Spiegare il successo di TikTok	32
Conclusioni	36
Capitolo 2. Cultura e comunità di TikTok – BookTok	38
TikTok come focolaio culturale	38
Comunità di TikTok: descrizione e caratteristiche principali	39
BookTok: nascita e sviluppo del fenomeno	42
Rivoluzione #BookTok: dove BookTube e #Bookstagram non sono mai arrivati	46
Rivoluzione #BookTok: abitudini di lettura dei membri e relativi cambiamenti	50
Conclusioni	57
Capitolo 3. La “#letteraturagiapponese” su TikTok	60
TikTok e la fascinazione per il Giappone	60
Cos’è la letteratura giapponese?	63
Il fascino duraturo della letteratura giapponese	72
BookTok e letteratura giapponese: il parere degli utenti	74
BookTok: una “bussola” per orientarsi verso la letteratura giapponese	81
BookTok e letteratura giapponese: discorsi, rappresentazioni e linguaggi	88
BookTok e letteratura giapponese: il caso di Kirino Natsuo	92
Caso studio “libro del BookTok”: <i>Lo squalificato</i> di Dazai Osamu	98
“#LoSqualificato” su TikTok: analisi alla luce dei dati ottenuti dall’hashtag	104
Conclusioni	110
Capitolo 4. La “#letteraturagiapponese” su TikTok: il parere delle case editrici e dei booktoker	112
BookTok e letteratura giapponese: il parere delle case editrici	112
Neri Pozza Editore	114
Atmosphere libri	117
Fazi Editore	121

Edizioni e/o	123
BookTok e letteratura giapponese: il caso di Kawakami Mieko	126
BookTok e letteratura giapponese: il caso di Murakami Haruki e il parere dei booktoker	130
Analisi delle interviste	140
Conclusioni	148
Conclusioni	153
Limiti e sviluppi futuri	156
BIBLIOGRAFIA	158
SITOGRAFIA	163
INDICE DELLE IMMAGINI	173

要旨

近年、イタリアの出版市場では日本からの文学作品が数多く提供されてきている。大手の出版社のみならず、独立系出版社も常に、読者の注意が引ける日本からの出版現象を探している。それと同時に、TikTok という動画投稿ソーシャルメディアは、近年の企業化以降、UGC (user-generated content) に基づいて成功し、コンテンツ制作者の創造力と多様化を重視するプラットフォームを最大限に利用する幅広いユーザーの注目を集め続ける。

TikTok では、同じ興味を持ち、自分の情熱を共有したいユーザーが集まる様々なコミュニティが誕生した。その中で非常に活発なのは BookTok と呼ばれ、そのハッシュタグに所属している動画の総閲覧数は 1000 億を超えている。ここには誰もがコンテンツを制作して本について話すことができる。或いは、ユーザーはいわゆる booktoker と対話して色々な読書の勧めがもらえる。イタリアの BookTok の中には『#letteraturagiapponese』というハッシュタグが付けられた動画は、日本文学に関する動画を共有するコンテンツ制作者と興味や情熱を持っているユーザーの間の総合作用によって合計 200 万回以上再生された。

本稿は、ユーザーの意見はもとより日本文学に最も情熱を持つコンテンツ制作者のもの分析しながら、イタリアの BookTok コミュニティが日本文学に示した関心を批判的に検証する目的とする。また、日本の作家の作品をイタリアの読者にずっと紹介してきた出版社の視点にも注意を集中する。出版社は BookTok という現象が近年のイタリアの出版市場を変革した方法に関する多様な心の糧を与え、大手の書店が本棚にプラットフォームの一番人気のある作品を並べることを貢献できた。その中では、本論でも分析する太宰治（1909－1948）によって書かれた『人間失格』も現れる。本論文は四つの章から成っている。

第一章では、TikTok の特徴と一般のユーザーと成功の理由を分析しながら、このプラットフォームがどのように最近の一番影響力のあるソーシャルメディアの一つと見なされたに至ったかということを紹介される。

第二章では、TikTok のコミュニティと、そこに参加するユーザーの実生活の多種多様な側面に与える具体的な影響について触れる。特に、BookTok というコミュニティに集中し、このコミュニティが若者を趣味としての読書に近づかせたに加え、日本文学のようなニッチな文学の人気も高まってきたことに貢献したことを概説する。

第三章では、TikTok のユーザーが日本に持っている一般の関心を突き止め、この興味は「クールジャパン」という概念に基づくことも特定する。それから、専用のハッシュタグと自分自身の作ったアンケートから出てきた結果の分析を通して、日本の文学作品への関心に詳細に検討し、BookTok の中にどのような役割を演ずるか理解しようとする。

最終章では、出版市場の観点から日本文学の認識と booktoker の影響をめぐって論述するイタリアの出版社の報道官と宣伝係とのインタビューが集まっている。それに、日本文学と村上春樹の文学作品に情熱を持っている booktoker とのインタビューを通して、作家の女性キャラクターの描写に起因する女性嫌悪と差別の非難を批判的に分析しようとする。収集されたデータはこのテーマに関する新しい知識や発見や将来の研究のための役に立つ洞察をもたらし、結論の章では、そういう概念についても考える。

Introduzione

Fin dalla sua commercializzazione sul mercato internazionale nel 2017, la crescita di TikTok come social media ha avuto e continua ad avere dell'incredibile. Inizialmente guardata con diffidenza e considerata un'app ad uso esclusivo della Generazione Z¹, quello che si pensava sarebbe sempre rimasto un "social dei balletti"² ora vanta un bacino di utenti ben più ampio e variegato ed è diventata una delle piattaforme più scaricate in tutto il mondo con oltre 1 miliardo di utenti attivi mensilmente e 3,5 miliardi di download.³

Permettendo agli utenti di creare video in pochi secondi grazie a un processo di editing semplice e intuitivo, TikTok offre un livello di esposizione incomparabile: il suo particolare algoritmo rende relativamente facile raggiungere l'ambito "status di viralità", il quale fa sì che un contenuto venga visto da centinaia di migliaia di persone che, interagendo fra di loro visualizzando, apprezzando, commentando e condividendo le clip fanno in modo che esse continuino ad avere visibilità anche per mesi dopo la loro effettiva pubblicazione.

Da un report redatto dai team globali e regionali di *brand strategy* di TikTok For Business, è emerso che il 2021 è stato un anno memorabile per TikTok. Il social media ha catalizzato su di sé l'attenzione di tutto il mondo, confermandosi "sempre pieno di gioia e azione."⁴ Il report afferma che "[s]olo su TikTok i momenti digitali hanno il potenziale per influenzare la cultura, abbattere i confini e ridefinire la creatività."⁵ In effetti, di qualsiasi categoria si parli, il 2021 ha visto TikTok divenire un punto di riferimento per "l'espressione, la creazione, l'intrattenimento e molto altro"⁶, dimostrando che ciò che viene rappresentato su questa piattaforma ha una capacità unica di trascendere il contesto digitale e influire concretamente sulla vita delle persone. Esempi lampanti riguardano l'enorme impatto dei TikToker – i creatori di contenuti attivi sull'applicazione – nell'influencare sensibilmente gli investimenti delle aziende, o l'hashtag #TikTokMadeMeBuyIt ("me l'ha fatto comprare TikTok") che, a fine dicembre 2021, contava complessivamente 7,4 miliardi di visualizzazioni: su TikTok ognuno può dare il proprio contributo a qualsiasi causa gli stia a cuore attraverso l'intrattenimento e il ruolo svolto dalle community.⁷

¹ La Generazione Z (o Gen Z) comprende, grossomodo, adolescenti e giovani al di sotto dei 25 anni. Si fa riferimento ai cosiddetti "nativi digitali", nati tra il 1997 e il 2012. Da: "Generazione Z" in *Enciclopedia Treccani*, [https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_(Neologismi)), consultato l'11 novembre 2022.

² "Altro che social dei balletti! Crescita e futuro di Tik Tok nel 2022", in *A lab*, <https://alab.agency/altro-che-social-dei-balletti-crescita-e-futuro-di-tik-tok-nel-2022/>, consultato l'11 novembre 2022.

³ "Algoritmo di TikTok: cos'è e come funziona?", in *dedeho*, 2022, <https://www.dedeho.it/algoritmo-di-tiktok-cose-e-come-funziona/>, consultato il 15 novembre 2022.

⁴ "What's Next: comprensione dei driver culturali di TikTok. 2021-2022", https://sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/tpsllslojpt/WhatsNext_IT.pdf, consultato l'11 novembre 2022.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ibidem*.

Importanza del tema

Come si verifica all'interno della maggior parte delle comunità digitali, su TikTok sono emerse rapidamente delle sottoculture in grado di offrire agli utenti un'esperienza su misura, in linea con i loro hobby e interessi.⁸ Tra queste, il presente studio si focalizzerà nello specifico su di una in particolare, ossia quella formata dagli utenti italiani che condividono l'interesse per la letteratura giapponese all'interno di BookTok: la community di TikTok dedicata ai libri, alla lettura e una delle più floride e attive dell'intera piattaforma. Nel momento in cui scrivo, l'hashtag "#BookTok" conta globalmente più 105 miliardi di visualizzazioni, con la sua declinazione italiana ("#BookTokItalia") a 1,7 miliardi. Considerando tali cifre che, si tiene a specificare, sono in costante aumento, non è difficile capire che ci si trova di fronte a un fenomeno imponente e in rapida espansione. Numerosi creatori di contenuti, che in questa community prendono il nome di "booktoker", hanno fatto del dare consigli di lettura un vero e proprio hobby, al quale ogni giorno si dedicano assiduamente realizzando una mole impressionante di video che contribuiscono ad accrescere il numero delle visualizzazioni complessive dei relativi hashtag. Come si vedrà nello specifico più avanti nell'elaborato, la comunità BookTok permette a lettori, autori e a ogni appassionato di discutere liberamente di lettura e libri che spesso vedono le proprie vendite impennarsi, permanendo in cima alle classifiche dei titoli più venduti delle librerie anche per diversi mesi consecutivi. La portata del fenomeno è tale per cui le principali librerie italiane quali Mondadori, Feltrinelli e Giunti hanno preso la decisione di allestire intere sezioni dei propri punti vendita dedicate proprio ai chiacchierati "libri del BookTok", vale a dire quei testi divenuti celeberrimi sulla piattaforma grazie al passaparola e all'interesse che i booktoker di tutto il mondo sono stati in grado di instillare nei propri seguaci e nella community. Per la maggior parte di questi titoli, che rientrano tutti nella narrativa, è possibile individuare un *leitmotiv* che li accomuna, ossia il fatto di appartenere contemporaneamente sia al sottogenere del *romance* (romanzo rosa) che allo *young adult* (letteratura per adolescenti). Tuttavia, non sono pochi i booktoker che, prediligendo altri generi letterari, propongono letture più variegata, tra le quali non mancano anche testi di letteratura giapponese. Come verrà evidenziato nelle prossime pagine, per questa categoria di creatori di contenuti raggiungere lo status di viralità è spesso più complicato, dato che l'algoritmo sembrerebbe privilegiare proprio i libri-trend del momento. Essendo i più discussi, nel bene e nel male, i "libri del BookTok" riescono a far parlare di sé a prescindere dall'opinione del lettore, generando interazioni più consistenti: inevitabilmente, il fatto che chiunque voglia esprimere il proprio punto di vista con un commento ai video in cui si parla dei titoli più in voga tra gli utenti della

⁸ Sarah JERASA, Trevor BOFFONE, "BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices", in *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, Vol. 65, No. 3, 2021, p. 219.

comunità genera engagement, ossia ciò che permette a determinati video di raggiungere gli account di milioni di spettatori.

Il mio personale interesse per quest'argomento deriva dal fatto che io stessa mi dedico alla realizzazione di contenuti all'interno della comunità BookTok italiana dall'agosto 2021. Al momento il mio profilo conta oltre 23.400 seguaci, cifra che mi ha permesso di assumere una posizione di una certa rilevanza nella community e che mi consente di creare interazioni quotidianamente. Sebbene il mio account non sia esclusivamente incentrato sulla letteratura giapponese, in più occasioni ho voluto condividere dei consigli di lettura riguardanti opere di autori giapponesi alle quali, nel corso degli anni, mi sono appassionata sia per interesse personale, sia in quanto studentessa di lingua e cultura giapponese all'Università Ca' Foscari Venezia. La curiosità, il coinvolgimento e l'apprezzamento dimostrato dagli utenti nei confronti di tali contenuti è stato e continua a essere evidente, e la sezione di video contrassegnati dall'hashtag “#letteraturagiapponese”, che al momento conta 2,4 milioni di visualizzazioni, è ampissima. Tra account interamente dedicati ai consigli di lettura provenienti dal Giappone o dall'Asia orientale, chi invece predilige focalizzarsi su un autore giapponese in particolare e chi ha un profilo in cui sporadicamente fa mostra di sé qualche titolo, sono migliaia le clip in cui numerosi booktoker si diletano a fornire spunti di lettura provenienti dal Paese del Sol Levante.

Domande di ricerca e metodologia

Questo studio costituirà un pionieristico tentativo di analizzare l'interesse che i membri della comunità BookTok italiana manifestano nei confronti della letteratura giapponese e l'eventuale impatto che ciò può aver avuto sul panorama dell'editoria italiana, considerando soprattutto l'attività di influencer marketing svolta dai creatori di contenuti che consigliano più frequentemente testi di autori giapponesi. In cosa si caratterizzano i video contrassegnati dall'hashtag “#letteraturagiapponese” che hanno totalizzato più visualizzazioni negli ultimi due anni? Quali elementi della letteratura giapponese, messi in risalto dai creatori di contenuti, attirano maggiormente i lettori italiani attivi su TikTok? È possibile affermare che il fenomeno BookTok abbia cambiato in positivo l'opinione di qualche lettore scettico in merito alla produzione letteraria proveniente dal Giappone? Con questo lavoro si cercherà di fornire una risposta a questi interrogativi innanzitutto attraverso una prima analisi quantitativa e qualitativa dell'interesse dimostrato dagli utenti di TikTok nei confronti dei video il cui tema è la letteratura giapponese. Questo sarà consentito in primis dalla funzione “Analitica” che i content creator su TikTok possono sfruttare per esaminare le prestazioni dei propri video, visualizzandone il tempo totale di riproduzione, il tempo medio di visione, quanti

utenti guardano il video completo, il tasso di mantenimento (la percentuale di spettatori che guardano il video in un determinato momento e che evidenzia i momenti chiave o critici della clip, ad esempio quando gli utenti hanno smesso di interessarsi al contenuto), e quanti nuovi follower è stato in grado di far guadagnare al profilo del creatore. Oltretutto, grazie a questa funzione è possibile tracciare un profilo generale degli spettatori, dei quali viene riportato in percentuale il genere, l'età e la provenienza.

Secondariamente, verranno riportati e analizzati i risultati di un questionario somministrato a un campione di utenti facenti parte della comunità BookTok italiana per comprendere se, grazie a TikTok, essi si siano avvicinati, abbiano riscoperto, o abbiano trovato l'occasione di approfondire la letteratura giapponese. Inoltre, è mia intenzione coinvolgere anche alcuni creatori di contenuti attivi sulla piattaforma che spesso consigliano titoli di autori nipponici, sia in qualità di consumatori occasionali, sia di veri e propri appassionati di letteratura giapponese, senza necessariamente considerarsi degli esperti in materia. Verranno condotte delle interviste durante le quali si porranno domande mirate a delineare un profilo accurato di ognuno dei partecipanti al mio studio, per poi tracciarne il percorso come lettori, fruitori e divulgatori di letteratura giapponese. Ognuno degli intervistati ha un approccio differente alla letteratura giapponese e, di conseguenza, ne offre una diversa rappresentazione su TikTok. Le opinioni raccolte saranno preziose per meglio comprendere come viene percepita la letteratura giapponese non solo dagli utenti di BookTok, ma anche dai content creator.

In quanto creatrice di contenuti attiva su BookTok, nel corso dell'ultimo anno mi è stato possibile avviare delle collaborazioni con diverse case editrici italiane, sia fra le più conosciute, sia fra alcune indipendenti o a carattere più settoriale. Grazie a tali collaborazioni è possibile essere inseriti nella mailing list della casa editrice, la quale segnalerà le nuove uscite editoriali tramite il proprio ufficio stampa. Sarà poi a discrezione dell'editore decidere se proporre al collaboratore la lettura di una copia omaggio di un titolo in particolare che, se vorrà, potrà recensire sul proprio blog o profilo social. Avendo un catalogo estremamente vasto, quasi tutte le case editrici con cui ho all'attivo delle collaborazioni hanno pubblicato o continuano a pubblicare numerosi autori giapponesi. Proprio per questo motivo, al fine di ottenere ulteriori dati per il mio studio, mi sono posta come obiettivo quello di condurre delle interviste con gli editori, che mi sono state accordate in luce del rapporto di fiducia reciproco instauratosi nei mesi passati. La mia intenzione è stata quella di indagare, per ogni casa editrice, la propria personale concezione di letteratura giapponese sul piano editoriale, valutando caso per caso le singole prospettive. Inoltre, si è tentato di capire in base a quali criteri vengono selezionate le opere di letteratura giapponese da proporre al mercato italiano, ricostruendo i passaggi che portano alla loro effettiva pubblicazione. In secondo luogo, spostando l'attenzione sui

social media e TikTok nello specifico, si è cercato di comprendere se esso possieda effettivamente delle peculiarità che, rispetto ad altri canali pubblicitari, contribuiscono a far alzare le vendite di un libro. Per il presente studio si è tenuto conto dei titoli di narrativa giapponese di cui si è maggiormente discusso all'interno della community italiana del BookTok, supportando quanto riportato anche con i dati di vendita, ove forniti.

Struttura della tesi

Il primo capitolo dell'elaborato tratterà in maniera dettagliata il percorso che ha condotto TikTok a essere riconosciuto come “il social del presente e del prossimo futuro”⁹, contestualizzandone il successo anche alla luce di quanto emerso negli ultimi anni nell'ambito dei media studies. Verrà delineato il profilo dell'utente medio e sarà spiegato il funzionamento dell'app e del relativo algoritmo. Per fare ciò ci si è appoggiati a diversi articoli, saggi accademici, interventi online e testi, primo fra tutti *TikTok Marketing* dell'esperta di social media Ilaria Barbotti.

Nel secondo capitolo verranno introdotti i concetti di “cultura” e di “community” specificamente circoscritti a TikTok, elementi che permetteranno di presentare la sottocultura di BookTok e la relativa comunità di utenti. Pur essendo un fenomeno piuttosto recente, è stato possibile rintracciare alcune fonti accademiche riguardanti la comunità BookTok, la figura del booktoker e il suo ruolo di book influencer. Di particolare rilevanza sono stati gli studi raccolti dal prof. Trevor Boffone in *TikTok Cultures in the United States*, autore assieme alla ricercatrice Sarah Jerasa anche dell'articolo “BookTok 101: TikTok, Digital Literacies and Out-of-School Reading Practices”. Tramite un questionario ideato e diffuso dalla sottoscritta e compilato da un campione di utenti abituali di TikTok, si discuteranno i cambiamenti in merito alle abitudini di lettura degli informanti registrate nell'ultimo anno di interazioni con l'hashtag “#BookTok”, dati che saranno preziosi anche per i capitoli successivi.

Nel terzo capitolo si circoscriverà ulteriormente la ricerca, focalizzandosi sulla cerchia di utenti della comunità BookTok italiana appassionati di letteratura giapponese. Verranno introdotte delle riflessioni preliminari volte all'individuazione di un interesse più ampio e crescente per il Giappone e la sua produzione letteraria, che saranno necessarie per comprendere se, in Italia, il modo di approcciarvisi sia cambiato negli ultimi anni specificatamente in seguito al boom di TikTok. In seguito, come riportato in precedenza, si analizzeranno sia i dati ottenuti dalla ricerca per hashtag di TikTok, impostando “#letteraturagiapponese” come parametro, sia la restante parte di risultati del sondaggio sopracitato. Tali esiti permetteranno di capire se si possa affermare che i creatori di

⁹ “Altro che social dei...”, op. cit., consultato il 19 novembre 2022.

contenuti attivi nella comunità BookTok italiana siano effettivamente in grado di incuriosire e attirare – tramite discorsi, narrazioni e rappresentazioni proprie e specifiche – i lettori che hanno deciso di approcciarsi alla letteratura giapponese nel corso dell’ultimo anno.

Verrà inoltre analizzato il particolare caso studio de *Lo squalificato* (*Ningen Shikkaku*, 人間失格) di Dazai Osamu 太宰治 (1909-1948), divenuto inaspettatamente uno dei cosiddetti “libri del BookTok”, come testimonia la sua presenza negli espositori dedicati a tali titoli in diverse librerie italiane e la mole di video realizzati a riguardo. Si cercheranno di indagare le motivazioni dietro al suo successo all’interno della comunità BookTok italiana attraverso un’analisi netnografica delle interazioni ai video più rilevanti contrassegnati dall’hashtag “#LoSqualificato”, che permetteranno di comprendere per quali ragioni gli utenti si siano approcciati in particolare a questo testo.

Il quarto capitolo riporterà alcune interviste proposte agli uffici stampa di quattro case editrici italiane al fine di cogliere, dal punto di vista editoriale, la specifica prospettiva riguardo la letteratura giapponese di ognuna. Inoltre, si cercherà di indagare l’effetto del fenomeno BookTok alla luce dei dati di vendita, ove forniti, di alcuni dei romanzi provenienti dal Giappone che hanno riscosso il maggiore successo all’interno della comunità letteraria di TikTok. Successivamente, ci si concentrerà sulle interviste svolte con tre dei booktoker italiani che più spesso si dedicano a consigliare la lettura di testi di autori giapponesi. Il materiale raccolto sarà utile per comprendere se vi sia o meno una rappresentatività della narrativa giapponese propria di TikTok e se essa sia in grado di incuriosire ed entusiasmare maggiormente gli utenti rispetto ad altri social media. Verrà chiesto ai book influencer di condividere alcuni *insights* dei propri video contrassegnati dall’hashtag “#letteraturagiapponese” con più visualizzazioni e interazioni per poi analizzare i dati e trarre così delle conclusioni.

Le opinioni dei booktoker intervistati saranno utili anche all’analisi della figura di Murakami Haruki 村上春樹 (1949-), autore che continua a spopolare su BookTok sebbene sia simultaneamente al centro di numerose polemiche fra i membri della community per via del trattamento riservato ai personaggi femminili dei suoi romanzi che, come evidenziato da diversi critici e studiosi, sembrano fungere da meri oggetti sessuali per soddisfare l’appetito o l’autorealizzazione maschile.¹⁰ Le opinioni contrastanti degli utenti – divisi tra chi apprezza le sue opere al punto da difenderlo strenuamente e chi si tiene alla larga dai suoi scritti a priori senza mai averne fatto esperienza di lettura – animano il dibattito dei lettori su TikTok e inevitabilmente attirano grandi numeri di spettatori, contribuendo a pubblicizzare le opere di Murakami.

Nella conclusione della tesi, dopo aver riassunto tutti i dati raccolti nei capitoli precedenti e riferendosi nuovamente alle premesse iniziali sul ruolo di BookTok nella promozione della lettura, si

¹⁰ Gitte Marianne HANSEN, “Murakami’s first-person narrators and female character construction”, in Gitte Marianne HANSEN, Michael TSANG (a cura di), *Murakami Haruki and our years of pilgrimage*, Routledge, 2022, p. 81.

cercherà di fornire una risposta agli interrogativi di ricerca valutando le nuove conoscenze acquisite sull'argomento, i limiti dello studio ed eventuali spunti per ulteriori approfondimenti sul tema.

Capitolo 1

TikTok: presentazione, descrizione e analisi della piattaforma

Social media, video sharing e user-generated content (UGC)

Al giorno d'oggi, in un panorama di applicazioni e social media che si estende a perdita d'occhio, è estremamente complesso determinare quali piattaforme continueranno ad attrarre nuovi utenti e troveranno il modo per trattenere quelli già iscritti.¹¹ Vi sono numerosi esempi di app che, dopo una calorosa accoglienza da parte dei primi entusiasti fruitori, sono state poi gradualmente accantonate per mancanza d'interesse e di utenti, venendo poi acquistate da piattaforme concorrenti o più grandi. Tra queste, per citarne solo alcune, si trovano Ello, proposta sul mercato come ritrovo per una "comunità di artisti"¹²; Mastodon, concepita come alternativa a Twitter con un codice di condotta più severo che andasse a controllare e limitare contenuti ritenuti problematici o atti a diffondere odio;¹³ Parler, anche questa commercializzata come alternativa a Twitter e associata ai sostenitori dell'ex presidente degli Stati Uniti d'America, Donald Trump, e Vine, social media di proprietà di Twitter che consentiva di creare video di breve durata, chiuso definitivamente nel 2017.¹⁴ Vari studiosi e ricercatori attivi nell'ambito dei media studies hanno indagato le possibili cause del declino di alcune delle piattaforme sopracitate, raccogliendo una grande quantità di materiale nel quale si è discusso ampiamente riguardo la capacità dei social media di adattarsi a un panorama in continua e rapida evoluzione. Da tali studi è emerso che un'abilità fondamentale consiste nel riconoscere che un'app, per quanto successo possa aver ottenuto in un primo momento, potrebbe non esistere più già dopo un anno dalla sua creazione e venire sostituita.¹⁵ Di conseguenza, essere consapevoli delle tendenze dei social media è essenziale nel decidere quali strategie di sviluppo esplorare e adottare al momento della messa a punto e della diffusione di nuove piattaforme social. A tal proposito, come evidenziato da Katie Elson Anderson in uno studio del 2017 incentrato sull'app Periscope, una delle rivoluzioni più importanti nell'ambito dei social media è stata senza dubbio la creazione e la condivisione di video, il cosiddetto video sharing.¹⁶ Questo è

¹¹ Katie Elson ANDERSON, "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok", in *Library Hi Tech News*, Vol. 37, No. 4, Emerald Publishing Limited, 2020, p. 7.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Katie Elson ANDERSON, "Getting acquainted with social networks and apps: periscope up! Broadcasting via live streaming" in *Library Hi Tech News*, Vol. 34, No. 3, Emerald Publishing Limited, 2017, p. 16.

[...] un sistema di condivisione di video in rete basato sull'hosting service, un servizio che offre agli utenti di caricare video e archivarli permettendo la visione su una piattaforma di condivisione. La difficoltà tecnica nel creare un sistema di questo genere e la grande diffusione di dispositivi digitali per l'acquisizione di video [...] hanno fatto aumentare l'offerta di contenuto generato dagli utenti e di conseguenza hanno reso possibile lo sviluppo di un settore specifico e la proliferazione di siti che offrono questo servizio.¹⁷

Parlando di video sharing non si può fare a meno di pensare a YouTube, uno tra i primi servizi resi disponibili online che permettesse di caricare dei video in rete in modo semplice e senza necessariamente possedere approfondite conoscenze tecniche in merito.¹⁸ Ad oggi, YouTube si conferma la più famosa piattaforma di video sharing al mondo con 1,9 miliardi di utenti attivi mensilmente.¹⁹ Fondato nel 2005 da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tre ex dipendenti di PayPal, alla base del successo di YouTube c'è proprio la semplicità: il sistema permetteva di caricare e condividere un video senza troppi sforzi, con un'interfaccia intuitiva che consentiva agli utenti di copiare con un paio di click un codice HTML da incorporare, ad esempio, nei blog che in quel periodo stavano acquisendo notorietà. A pochi mesi dal lancio della piattaforma, YouTube già rappresentava una vera e propria rivoluzione nel modo di concepire l'audiovisivo sul web, fino a quel momento limitato a una piccola porzione di tutti i contenuti che venivano creati e diffusi online.²⁰ Nel 2006 Google acquistò YouTube per 1,65 miliardi di dollari, scelta che determinò non solo l'ascesa incontrastata della piattaforma, ma anche l'esponentiale moltiplicarsi di siti simili, tutti legati allo streaming video.²¹ Grazie a questa crescita considerevole e a un approccio attivo da parte degli utenti nei confronti dei contenuti, si è assistito alla cosiddetta "*personal media revolution*", che viene descritta come "una realtà nella quale l'utente diventa al tempo stesso produttore e fruitore di contenuti."²² Con questo si fa riferimento a ciò che viene definito "contenuto generato dagli utenti" o "user-generated content" (da qui in poi abbreviato in UGC), dizione

nata nel 2005 negli ambienti del web publishing e dei new media per indicare il materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate. Essa è un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali reso possibile dalla diffusione di soluzioni hardware e software semplici ed a basso costo.²³

¹⁷ Peppe DORIA, *Video Sharing – Il fenomeno dei Web Video*, 2011, p. 44.

¹⁸ DORIA, *Video Sharing...*, op. cit., p. 38.

¹⁹ Matteo DUÒ, "10 Best Video Hosting Solutions to Consider in 2022 (Free vs Paid)", in *Kinsta*, 2022, <https://kinsta.com/blog/video-hosting/#1-youtube>, consultato il 22 novembre 2022.

²⁰ DORIA, *Video Sharing...*, op. cit., p. 38.

²¹ *Ivi*, p. 39.

²² DORIA, *Video Sharing...*, op. cit., p. 8.

²³ *Ivi*, p. 9.

Un'altra definizione, fornita da uno studio del 2015, identifica l'UGC come "all kinds of 'creative' content, from a picture to a video or a post in a blog that is delivered through online media."²⁴ Tale fenomeno è ormai diffuso in tantissime realtà del web ed è oltretutto un elemento portante del "Web 2.0", termine apparso nel 2005 per indicare la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, dominata da "una sorta di intelligenza collettiva in cui gli utenti collaborano e arricchiscono il web mediante la condivisione."²⁵

I metodi tradizionali di consumo dei video sono cambiati notevolmente nel corso degli anni, soprattutto grazie al diffondersi di dispositivi quali tablet e smartphone e allo sviluppo di tecnologie e applicazioni che permettono una fruizione esterna al web, in grado di offrire maggiore interattività e immediatezza: così, facendo seguito a YouTube, passando per Vimeo, MySpace, YahooVideo e un grandissimo numero di altri portali analoghi, nel 2014 è emersa la tendenza del live streaming, ossia la trasmissione di un contenuto audiovisivo in tempo reale, caratteristica in grado di renderla particolarmente avvincente soprattutto per le generazioni più giovani che, secondo diversi studi, considerano l'esperienza trasmessa in diretta più autentica e coinvolgente.²⁶ In contemporanea, grazie a Snapchat, il panorama dei social media iniziava a familiarizzare con il concetto di "Storia", che si è poi diffuso a macchia d'olio su quasi tutte le piattaforme di comunicazione. Instagram ha incorporato la funzione "Storie" nel 2016, seguito da Facebook non molto tempo dopo. Essa permette a qualsiasi utente di caricare una foto o un breve video di qualche secondo che sarà poi visualizzabile solo per 24 ore, rimanendo comunque visibile a chi l'ha postata nell'archivio del profilo. Di norma, per la maggior parte delle applicazioni che ne consentono la creazione, le storie non appaiono nel feed – l'insieme dei post pubblicati su un profilo – bensì nella parte superiore dello schermo, in modo tale da risultare in primo piano quando si accede all'app.

Ormai tutti i colossi dei social media dispongono della funzione "Storie", la quale contava già nel 2019 1,5 miliardi di utenti giornalieri su tutte le piattaforme ove disponibile.²⁷ Tuttavia, il concetto di clip in loop per "raccontare una storia" non è nato con queste piattaforme dotate di una base di utenti maggiore, bensì con il sopracitato Vine, creato nel 2012 e acquistato da Twitter ancor prima di essere rilasciato.²⁸ Vine era un'app di condivisione video estremamente popolare e unica nel suo genere, ed è stata in grado di far guadagnare un dignitoso seguito anche ad alcune star di YouTube che, prima di passare ad altre piattaforme con modelli di monetizzazione differenti, avevano avuto

²⁴ José MARTI-PARREÑO et al., "User-Generated-Content: Concept, Typology, and Marketing Outcomes", in *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*, IGI Global, 2015, p. 222.

²⁵ DORIA, *Video Sharing...*, op. cit., p. 30.

²⁶ ANDERSON, "Getting acquainted with social networks and apps: periscope...", op. cit., p. 16.

²⁷ Devadas MENON, "Updating 'Stories' on social media and its relationship to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook", in *Heliyon*, Vol. 8, CellPress, 2022, p. 1.

²⁸ ANDERSON, "Getting acquainted with social networks and apps: it is...", op. cit., p. 7.

successo proprio grazie a Vine.²⁹ Sebbene al momento della sua chiusura definitiva Facebook, Instagram e Snapchat disponessero già di servizi simili a quelli offerti da Vine, della sua scomparsa si è parlato come della perdita di uno dei luoghi più bizzarri e divertenti di Internet, che ora vedeva chiudersi uno spazio innovativo per la creazione di meme che hanno viaggiato nella cultura mainstream per anni.³⁰ Nonostante ciò, gli affezionati di Vine hanno presto scoperto una nuova piattaforma sulla quale migrare, dotata più o meno delle stesse caratteristiche e divenuta un nuovo spazio dove la creatività e la sperimentazione potevano regnare incontrastate.³¹

Da Cicada a musical.ly: prima che esistesse TikTok

Prima di poter discutere di TikTok così come lo si conosce ora, si è ritenuto opportuno tracciare il percorso che portò al consolidamento della piattaforma passando prima per Cicada e poi per musical.ly, applicazione che ha funto da trampolino di lancio per permettere a TikTok di emergere nel panorama dei social network a livello globale.

Fondato in Cina nel 2014 dagli imprenditori Alex Zhu e Luyu Yang, musical.ly era inizialmente un social media a scopo educativo tramite il quale i fruitori potevano mettere a disposizione le proprie conoscenze e competenze per insegnare diverse materie a chi era desideroso di imparare ogni giorno qualcosa di nuovo. Alex Zhu, nato nel 1979 nell'Anhui 安徽, provincia della Cina orientale, frequentò la facoltà di ingegneria civile all'Università dello Zhejiang (*Zhèjiāng* 浙江), laureandosi nel 2000. Lavorò come designer per China Pages prima di venire assunto per dirigere un team di progettazione di prodotti presso WebEx fino al 2004, anno in cui iniziò a lavorare per la multinazionale tedesca SAP nella sede di Shanghai.³² In seguito, si trasferì negli Stati Uniti per lavorare come designer e manager dell'azienda. Da sempre interessato in particolar modo al mondo dell'istruzione, durante questi anni ebbe l'idea di diventare lui stesso un imprenditore per poi sviluppare un'app che sarebbe servita proprio a scopo divulgativo. Così, Alex Zhu e il suo amico di lunga data Luyu Yang ottennero 250.000 dollari dalla società d'investimento China Rock Capital Management per lo sviluppo di Cicada, che richiese sei mesi di lavoro.³³ L'idea di fondo era che esperti di qualsiasi materia potessero creare dei brevi video di 3-5 minuti per spiegare e rendere accessibili al pubblico gli argomenti più disparati.³⁴ Tuttavia, pur essendo stato inizialmente finanziato dagli investitori con grandi aspettative,

²⁹ ANDERSON, "Getting acquainted with social networks and apps: it is...", op. cit., p. 7.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ ANDERSON, "Getting acquainted with social networks and apps: it is...", op. cit., pp. 7-8.

³² "Alex (June) Zhu", in *Crunchbase*, <https://www.crunchbase.com/person/alex-june-zhu>, consultato il 19 ottobre 2022.

³³ "Who is TikTok chief Alex Zhu, new head of Gen Z's favourite video sharing app – and should US regulators really fear Chinese government censorship?", in *South China Morning Post*, 2019, <https://www.scmp.com/magazines/style/tech-design/article/3041767/who-tiktok-chief-alex-zhu-new-head-gen-zs-favourite>, consultato il 19 ottobre 2022.

³⁴ Biz CARSON, "How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably ever heard of", in *Insider*, 2016, <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5?r=US&IR=T>, consultato il 19 ottobre 2022.

il progetto Cicada non attecchì, incapace di trattenere gli utenti sulla piattaforma e di motivarli a creare contenuti di spessore. In effetti, Zhu aveva presagito che l'app non sarebbe mai decollata fin dal giorno del suo rilascio sul mercato e che era destinata a essere un fallimento.³⁵ Secondo il team che all'epoca collaudava e perfezionava quotidianamente Cicada, i video troppo lunghi non riuscivano a garantire abbastanza engagement da parte degli utenti e, sebbene più di qualcuno fosse desideroso di guardarli, non vi erano abbastanza creator disposti a registrare contenuti originali e a condividerli col pubblico. Essi richiedevano troppo tempo per essere creati e editati, e chi preparava le lezioni aveva difficoltà a condensare la sua esperienza in qualche minuto di clip. La creazione e il consumo dei contenuti doveva essere immediato, avvenire in pochi secondi e risultare intuitivo e spassoso.³⁶ Pertanto, preoccupati di perdere ulteriori finanziamenti, Zhu e Yang interruppero il servizio e cercarono di virare velocemente verso un nuovo modello di social media, sempre però improntato sul video sharing. Gli imprenditori spostarono l'attenzione sul raggiungimento di un target di utenti diverso, stavolta giovani e adolescenti, e su contenuti video di durata più breve (15-60 secondi), che pensavano avrebbero contribuito a mantenere il tono della piattaforma leggero e divertente. Video più corti non avrebbero annoiato i ragazzi e avrebbero fatto sì che passassero immediatamente alla clip successiva, trattenendosi sull'app per un lasso di tempo maggiore.³⁷

Zhu ebbe l'idea per musical.ly a Mountain View, in California, vedendo un gruppo di ragazzi sul treno: una metà di loro ascoltava musica, mentre l'altra era intenta a scattarsi dei selfie o a registrare video, decorandoli poi con adesivi e scritte, impazienti di condividere i risultati con i propri amici. Fu in quel frangente che Zhu si rese conto che poteva combinare musica, video e un social network che attirasse la fascia demografica della prima adolescenza. Implementando funzioni che permettessero agli utenti di selezionare dei frammenti di musica da inserire come sottofondo per i loro video, che presto si focalizzarono sul *lip-sync*, il team di Zhu trasformò la sua idea in un'app in soli 30 giorni, rilasciando musical.ly sul mercato a luglio 2014. Subito si resero conto di un'inversione di rotta, con numeri considerati promettenti: erano circa 500 i download giornalieri e, soprattutto, gli utenti continuavano ad accedere all'app con regolarità.³⁸ La svolta messa in atto da musical.ly è stata proprio l'introduzione di una libreria musicale da cui attingere a una vastissima gamma di brani per poi dare fondo alla propria creatività, dimodoché tutti potessero facilmente integrare una canzone nei propri video e renderli così più personali e autentici.

Per i 10 mesi successivi l'app continuò a crescere, ma i numeri non erano comunque in grado di garantire un futuro stabile alla compagnia di Zhu, che stava pian piano esaurendo i propri fondi ed

³⁵ *Ibidem.*

³⁶ *Ibidem.*

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ *Ibidem.*

era sempre più preoccupata di veder tramontare il proprio progetto. Poi, qualcosa cambiò inaspettatamente: ogni giovedì sera i download dell'applicazione dall'App Store di iTunes e dal Google Play Store di Android subivano un'impennata. Il team di Zhu, inizialmente confuso, capì che ciò era dovuto al fatto che l'emittente televisiva Spike mandava in onda il programma *Lip Sync Battle* ogni giovedì. Nato come spin-off di un gioco all'interno del celebre talk show statunitense *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, le battaglie di *lip-sync* consistono in vari round in cui due celebrità devono cantare in playback alcune canzoni famose, mentre il pubblico si arroga il diritto di decretare il vincitore, ossia chi è stato il più abile a far combaciare i movimenti della bocca col testo della canzone. Questo faceva sì che sempre più persone dopo l'episodio cercassero la parola “*lip-sync*” sugli app store di iOS e Android, e così facendo venissero rimandate proprio a musical.ly, dove la pratica si era già affermata tra i più giovani.³⁹

Forte del successo ottenuto grazie a *Lip Sync Battle*, nell'aprile 2015 il team di Zhu apportò qualche semplice modifica all'app, spostando il logo di musical.ly dai video dopo essersi accorti che, quando venivano condivisi su Instagram e Twitter, esso risultava tagliato. Decisero così di riposizionarlo in modo che fosse facilmente visibile, un cambiamento minimo ma che, inaspettatamente, fece esplodere il fenomeno di musical.ly: due mesi dopo, il social arrivò al primo posto sull'App Store di iTunes e vi si inserì tra le 40 app più scaricate.⁴⁰

Con musical.ly, Zhu intendeva mettere a punto un social network innovativo avente come fulcro i video ma diverso da app come Vine o Dubsmash⁴¹. Era necessario inventare qualcosa di radicalmente nuovo dato che, stando alle sue parole, “[e]specially in the social-media area, it's usually winner takes all. You have to come up with something radically new. You shouldn't be a me-too product.”⁴² Zhu voleva che l'app fosse come una tela bianca per le generazioni più giovani, alle quali si dovevano fornire tutti gli strumenti per lasciare che la loro creatività venisse pienamente espressa. Vi erano degli aspetti fondamentali che musical.ly doveva avere secondo gli sviluppatori: in primis, ogni account avrebbe dovuto fare in modo di costruire una fitta rete di connessioni al fine di trattenere gli utenti per più tempo sulla piattaforma; secondariamente, da questa densità di connessioni si sarebbe generata una sempre maggiore qualità dei contenuti che, a sua volta, avrebbe garantito il coinvolgimento costante degli utenti.⁴³

³⁹ Murray NEWLANDS, “The Origin and Future Of America's Hottest New App: musical.ly”, in *Forbes*, 2016, <https://www.forbes.com/sites/mnewlands/2016/06/10/the-origin-and-future-of-americas-hottest-new-app-musical-ly/?sh=3f68242d5b07>, consultato il 28 ottobre 2022.

⁴⁰ CARSON, “How a failed education startup...”, op. cit., consultato il 24 ottobre 2022.

⁴¹ Applicazione rilasciata tra ottobre e novembre del 2014 che permette di registrare brevi clip abbinandovi gli audio più disparati. I video possono essere successivamente caricati sui principali social network. Da: Giacomo DOTTA, “Dubsmash sbanca l'App Store” in *Webnews*, 2015, <https://www.webnews.it/dubsmash/>, consultato il 24 ottobre 2022.

⁴² CARSON, “How a failed education startup...”, op. cit., consultato il 24 ottobre 2022.

⁴³ NEWLANDS, “The Origin and Future...”, op. cit., consultato il 24 ottobre 2022.

Il 6 luglio 2015 musical.ly si posizionò al primo posto nella classifica delle applicazioni più scaricate dell'App Store di iTunes, divenendo così una delle poche applicazioni nate in Cina a diventare un enorme successo negli Stati Uniti, tanto che la rivista *Time* diede a musical.ly il settimo posto tra le 25 migliori app dell'anno. Come affermato dall'investitore Josh Elman, convinto del successo dell'app al punto da sostenere che essa sarebbe potuta diventare addirittura il prossimo MTV, musical.ly era destinata a diventare una piattaforma di punta per un'intera generazione.⁴⁴ Tuttavia, Zhu ha sempre faticato a vedere l'ascesa di musical.ly come un successo, consapevole del fatto di aver sviluppato l'applicazione in un'epoca in cui Snapchat, Instagram e Facebook facevano ancora da padroni. Ciò che per lui era fondamentale era continuare a migliorare il suo prodotto in maniera costante, per non disperdere il coinvolgimento degli utenti:

I think we have these scary moments all the time because you're never safe. Even if you have tens of millions of users, you have to keep them always engaged. [...] I think it's better for us to be scared all the time rather than feel content that we built a successful product and now we can lay back.⁴⁵

Il viaggio di musical.ly si è concluso nel 2017, quando la società cinese ByteDance ha acquistato la piattaforma per 1 miliardo di dollari per poi fonderla l'anno successivo a TikTok, già di sua proprietà.⁴⁶ La scelta di acquistare musical.ly è derivata dal fatto che ByteDance voleva estendere la base di utenti di Toutiao, un aggregatore di notizie⁴⁷ diffuso principalmente in Cina e utilizzato quotidianamente da 120 milioni di persone. Dato che l'app di Zhu e Yang contava già 60 milioni di iscritti, in gran parte giovani statunitensi, l'acquisizione è stata reciprocamente vantaggiosa per poter sfruttare appieno la tecnologia di ByteDance: Zhu ha affermato che ciò che musical.ly si era prefissato era rendere l'intrattenimento più personale e interattivo, consentendo a chiunque di diventare un creatore di contenuti. Per raggiungere tale obiettivo, era necessario apportare innovazioni di continuo, in modo da fornire agli utenti nuovi strumenti per la creazione dei video. Dall'altra parte, ByteDance stava cercando di affermarsi anche in mercati esterni alla Cina. Il fondatore e CEO di ByteDance Yiming Zhang ha dichiarato che l'acquisizione di musical.ly è stata significativa per i creatori di

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ CARSON, "How a failed education startup...", op. cit., consultato il 24 ottobre 2022.

⁴⁶ ANDERSON, "Getting acquainted with social networks and apps: it is...", op. cit., p. 7.

⁴⁷ Toutiao unisce le funzionalità di un social network a quelle di una piattaforma di informazione: basandosi sulle preferenze dell'utente, essa propone a ognuno notizie su misura e in linea con gli interessi del singolo individuo sfruttando il processo cosiddetto di apprendimento automatico o machine learning, in grado di profilare gli interessi degli utenti. Da: Mariano ACQUAVIVA, "Toutiao: cos'è e come funziona", in *La legge per tutti*, 2018, https://www.laleggepertutti.it/201618_toutiao-cose-e-come-funziona, consultato il 7 novembre 2022.

contenuti iscritti alla piattaforma, che avrebbero potuto interagire con altri mercati integrando la portata globale dell'applicazione di Zhu con l'enorme base di utenti di ByteDance.⁴⁸

Nel prossimo paragrafo si parlerà nello specifico di ciò che ha fatto seguito all'assimilazione di musical.ly e che ha portato alla nascita e alla crescita di TikTok, punto di partenza di questa ricerca.

TikTok: nascita e crescita della piattaforma

Conosciuto in Cina dal 2016 come Douyin (*Dǒuyīn* 抖音), TikTok è un'app di video sharing di proprietà della società cinese ByteDance, fondata nel 2012 a Pechino.⁴⁹ Proprio come musical.ly in precedenza, essa consente agli utenti di guardare e condividere video di durata variabile da uno smartphone, tablet o computer. TikTok è stato progettato per permettere ai tiktoker⁵⁰ di creare clip senza dover ricorrere a complicati software di editing di terze parti o a strumenti specializzati.⁵¹ Prima di affermarsi con questo nome fondendosi a musical.ly, TikTok era stata concepita e proposta sul mercato nel 2017 come una versione alternativa ma analoga a Douyin, per poter essere commercializzata fuori dalla Cina. I due social network, sebbene simili per funzionamento e tipologia di contenuti proposti, avevano raggiunto bacini di utenza differenti a livello globale: secondo Reuters, musical.ly era più popolare in America e in Europa, con 100 milioni di utenti attivi mensilmente, mentre TikTok regnava in Asia, con 500 milioni di utenti.⁵² Come si è detto nel paragrafo precedente, con l'intento di unificare le due piattaforme, ByteDance ha avanzato una proposta di acquisto accolta positivamente dai creatori di musical.ly. Così, a inizio agosto del 2017, musical.ly ha cessato di esistere, inglobata da TikTok: tutti gli account esistenti e i contenuti caricati sui profili degli utenti sono stati traslati su di esso e mantenuti inalterati.⁵³ La decisione di fondere le due applicazioni si è rivelata una strategia vincente: dopo l'acquisizione dell'app da parte di ByteDance, Alex Zhu, cofondatore di musical.ly e attuale vicepresidente di TikTok, ha dichiarato che l'unione delle due piattaforme è stata una naturale conseguenza del fatto che la "missione" portata avanti da entrambe fosse quella di creare una community in cui tutti potessero essere dei creatori di contenuti.⁵⁴

Con l'acquisto di musical.ly, ByteDance ha trasformato TikTok nell'app "del momento", un punto di riferimento nel panorama dei social media per la Generazione Z: sebbene sia stato reso

⁴⁸ CARSON, "How a failed education startup...", op. cit., consultato il 24 ottobre 2022.

⁴⁹ Ilaria BARBOTTI, *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Hoepli, 2021, edizione digitale, p. 17.

⁵⁰ I content creator attivi sulla piattaforma prendono il nome di "tiktoker".

⁵¹ Danica Martina FACCA, et al., "Academic TikTok Report", in *Knowledge Media Design Institute*, Faculty of Information University of Toronto, 2022, p. 7.

⁵² Ilaria BARBOTTI, *TikTok marketing. ...*, op. cit., p. 17.

⁵³ Heather SCHWEDEL, "A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen", in *Slate*, 2018, <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>, consultato il 17 ottobre 2022.

⁵⁴ Kishalaya KUNDU, "Musical.ly App To Be Shut Down, Users Will Be Migrated to TikTok", in *Beebom*, 2018, <https://beebom.com/musical-ly-app-to-be-shut-down-users-will-be-migrated-to-tiktok/>, consultato il 17 ottobre 2022.

disponibile per il download agli utenti di iPhone e Android solo nell'agosto 2018, si è cominciato a parlare di “cultura di TikTok” immediatamente dopo il suo rilascio sul mercato, specialmente negli Stati Uniti, concetto che verrà ripreso e approfondito nel secondo capitolo dell'elaborato. Non appena l'app è stata commercializzata, sostenuta dalla fama del suo predecessore musical.ly, orde di adolescenti hanno dato il via a una vera e propria migrazione verso questo social network.⁵⁵ In soli quattro anni, la piattaforma è arrivata a dominare il mercato globale dei social media: l'app è stata scaricata 693 milioni di volte nel 2019 e 850 milioni nel 2020, diventando la settima app più scaricata dello scorso decennio e una temuta rivale persino del colosso di Mark Zuckerberg, Facebook.⁵⁶ Secondo gli ultimi dati, aggiornati al novembre 2022, l'app di TikTok è stata scaricata globalmente più di 3 miliardi di volte, raggiungendo 1,2 miliardi di utenti attivi nell'ultimo quadrimestre del 2021.⁵⁷ Di questi, 1 su 4 ha meno di 20 anni e il 57% è di genere femminile. I paesi in cui TikTok viene usato maggiormente sono Stati Uniti e Indonesia, seguiti da Brasile e Russia.⁵⁸ Inoltre, la gran parte dei TikToker appartiene alla fascia d'età 18-24⁵⁹: stando a questi dati, l'app non poteva che essere definita “sinonimo di Generazione Z”, per via del fatto che adolescenti e ventenni sono stati i primi a formare una community attiva sul social e a “adottarlo” in massa.⁶⁰ Secondo Trevor Boffone, autore di studi estensivi su TikTok e docente presso l'Università di Houston, Texas, sono proprio i giovani a essere i “trendsetter” della piattaforma⁶¹, ossia coloro che dettano le mode di TikTok, stabiliscono quali sono i contenuti preferiti dagli utenti e che costituiscono l'anima e la vera e propria cultura di questo social network. Sebbene l'app abbia inizialmente attecchito in particolar modo tra la Gen Z, ora viene utilizzata da una fascia d'età molto più ampia che la considera sia uno spazio chiave per l'intrattenimento, sia per rimanere sempre aggiornati sugli argomenti più disparati⁶², dalla politica all'impegno sociale, dalla cura della persona e addirittura alla stregoneria.

In un altro studio a cura di Ethan Bresnick, TikTok è descritto come un “virtual playground”⁶³ e più come un “creative media” che un social media, sottolineando che “TikTok liberates young people to play without adhering to the visual styles, narratives and online cultures of the past.”⁶⁴ Inoltre, l'autore prosegue indicando che gli utenti utilizzano l'app come fuga dalla realtà anche se,

⁵⁵ Trevor BOFFONE, *TikTok Cultures in the United States*, Routledge, New York, 2022, p. 3.

⁵⁶ Iqbal MANSOOR, “TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)”, in *BusinessofApps*, 2022, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>, consultato il 17 ottobre 2022.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ Josh HOWARTH, “TikTok User Age, Gender, & Demographics (2022)”, in *Exploding Topics*, 2022, <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>, consultato il 17 ottobre 2022.

⁶⁰ BOFFONE, *TikTok Cultures in...*, op. cit., p. 3.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² FACCA, et al., “Academic TikTok Report”, op. cit., p. 7.

⁶³ Ethan BRESNICK, “Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app”, in *Research Gate*, 2019, https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app, consultato il 19 ottobre 2022, p. 1.

⁶⁴ BRESNICK, “Intensified Play...” op. cit., p. 10.

come fa invece notare Anderson, ci sono contenuti che sono l'opposto della finzione, privi di qualsiasi effetto o forma di editing audiovisivo, come video di utenti che parlano direttamente alla telecamera dall'abitacolo della loro auto o dalla loro camera da letto.⁶⁵

Poste queste premesse, si procederà ora a descrivere la configurazione dell'app e il funzionamento del proprio algoritmo.

TikTok: configurazione e interfaccia utente

TikTok è disponibile per essere scaricato gratuitamente sul proprio smartphone o dispositivo di elezione dagli app store di Apple, Android e Amazon in 150 paesi, ed è tradotto in ben 75 lingue.⁶⁶ Dopo aver creato un account tramite un processo guidato di pochi e semplici passi, al nuovo utente verrà chiesto di prendere visione dei Termini e Condizioni della piattaforma e di accettarli, per poi

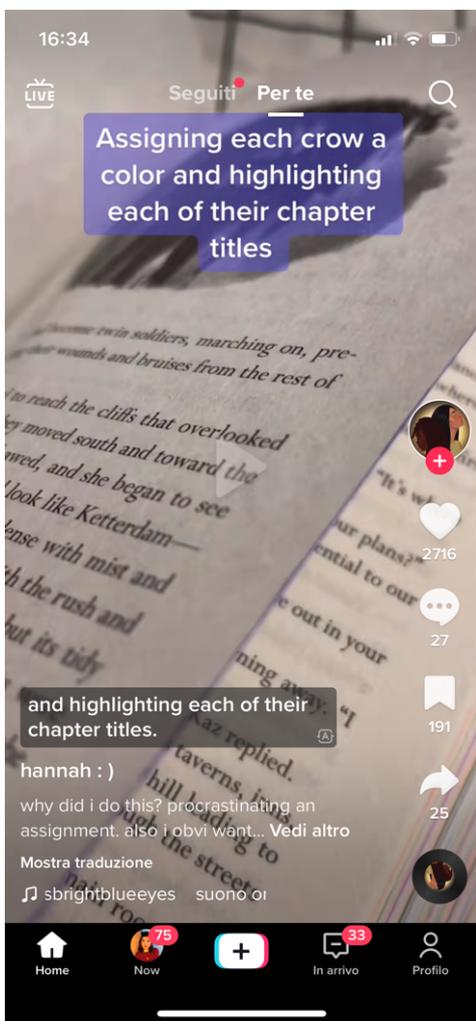


Figura 1. Interfaccia utente di TikTok

scegliere se indicare i propri interessi da un elenco che comprende viaggi, sport, cibo, animali, bellezza, arte, e numerose altre opzioni. Così facendo, l'algoritmo di TikTok inizierà a raccogliere le prime informazioni in grado di determinare quali video verranno graditi maggiormente. Dopodiché, l'applicazione proporrà un tutorial introduttivo che sarà utile a chi si appresta a utilizzare TikTok per la prima volta: in effetti, sebbene l'applicazione risulti intuitiva per alcuni, questa breve guida è utile invece per coloro i quali potrebbero non capirne immediatamente il funzionamento.⁶⁷

L'interfaccia utente di TikTok su smartphone si presenta come in Figura 1. Sullo sfondo è visibile il video in riproduzione (messo momentaneamente in pausa dalla sottoscritta per effettuare l'acquisizione della schermata), a tutto schermo e in formato verticale, caratteristica valida per tutte le clip postate dai creatori di contenuti. Secondo diversi studi, ciò contribuisce a creare un maggiore senso di immersività e a prolungare il tempo di permanenza dell'utente sull'app.⁶⁸ Nella parte inferiore del video, in bianco, se inserito dal creator è presente il copy (ovvero la

⁶⁵ ANDERSON, "Getting acquainted with social networks and apps: it is...", op. cit., p. 8.

⁶⁶ BARBOTTI, "TikTok marketing. Video...", op. cit., p. 24.

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ *Ivi*, p. 26-28.

descrizione che accompagna, assieme agli hashtag, i video caricati, di norma molto breve). Per catturare immediatamente l'attenzione dell'utente, all'apertura di TikTok i video partono in automatico e a volume attivo anche se lo smartphone è impostato in modalità silenziosa.⁶⁹

Le icone sul lato destro dello schermo si riferiscono al singolo contenuto visualizzato in quell'istante dall'utente. Partendo dall'icona più in alto sulla destra, troviamo:

- l'immagine profilo dell'autore del post (nel caso della Figura 1, sovrapposto è visibile un cerchio rosso più piccolo col simbolo "+", che permetterà di seguire l'utente senza accedere al suo profilo). Toccandola, si accederà alla pagina del tiktokker, dalla quale, se pubblica, sarà possibile visualizzarne il nome utente, la biografia e, nell'ordine, il numero di account seguiti, di follower e il totale di "Mi piace" ricevuti complessivamente a tutti i post caricati. Da qui, se l'utente non segue il creator, potrà decidere di farlo grazie al tasto rosso "Segui" posizionato sotto le tre cifre sopracitate. Una volta entrati nel profilo del tiktokker, scrollando verso l'alto si vedrà l'anteprima di ogni video da lui postato fino a quel momento con, nell'angolo in basso a sinistra per ognuno, il totale di visualizzazioni raggiunte dal contenuto;
- L'icona a forma di cuore è utile se si vuole esprimere il proprio apprezzamento a un video con un "Mi piace". Inoltre, sotto di essa sarà indicato anche il numero di "Mi piace" ricevuti dallo stesso;
- Facendo tap sull'icona sottostante a forma di fumetto con tre puntini di sospensione, l'utente accederà alla sezione dei commenti ricevuti alla clip, di cui è possibile vedere il numero come per i "Mi piace". Chiaramente, da qui se ne potrà aggiungere uno, mettere "Mi piace" e/o rispondere a interventi altrui creando un vero e proprio spazio di discussione;
- Sotto all'icona dalla quale si accede ai commenti ne troviamo una a forma di segnalibro che permette di salvare la clip nella categoria dei propri video preferiti, per poterla ritrovare facilmente e riguardare in qualsiasi momento;
- L'icona a forma di freccia ha una moltitudine di funzioni che, se abilitate dal creator, saranno utili qualora l'utente voglia ripubblicare il post (funzione incorporata di recente e simile al retweet di Twitter, che non farà apparire la clip nel feed del proprio profilo bensì ne segnalerà la condivisione ai seguaci che la incontreranno nella sezione "Per te"); segnalare che non è interessato al tipo di contenuto proposto (presumibilmente per informare l'algoritmo)⁷⁰; inviarlo ai propri amici (persone dalle quali l'utente è seguito

⁶⁹ *Ivi*, p. 26.

⁷⁰ ANDERSON, "Getting acquainted with social networks and apps: it is...", op. cit., p. 8.

e che sono a sua volta da esso seguite); condividere il post su altri canali social, inviarlo via e-mail o messaggistica; fare una segnalazione se il contenuto gli sembra inappropriato; salvarlo sul proprio dispositivo; creare uno “Stitch” o un “Duetto”, funzioni simili tra loro: la prima permette di “rispondere” a un video selezionandone e tagliandone una porzione per inserirla in un’altra clip creata da un altro utente, che fornirà il proprio punto di vista su quanto mostrato o detto dal creator originale. L’opzione “Duetto” divide a metà lo schermo per fornire una performance simultanea, coordinata o di confronto al video originale;⁷¹

- L’ultima icona in basso a destra è una particolarità di TikTok: essa mostra che brano musicale è stato scelto come base del video e ruota proprio come un disco facendo girare la copertina dell’album o del singolo scelto, importata dalla vastissima libreria musicale dell’app. È anche possibile decidere di non utilizzare alcun brano musicale: in tal caso, sarà qualsiasi rumore recepito dal microfono del dispositivo a costituire il “suono” del video, che altri creator potranno poi utilizzare a loro volta. Facendo tap sull’icona si accederà alla schermata del singolo brano, dove verranno fornite più informazioni riguardanti il titolo, l’autore e quanti e quali video l’hanno utilizzato. Lo si potrà poi aggiungere ai “Preferiti” e sfruttarlo per creare un video in un secondo momento o, tramite il pulsante “Usa questo suono” in basso al centro, venire rimandati subito alla schermata di ripresa video, che avrà già come sottofondo il suono selezionato.

Sempre riferendoci alla Figura 1, da sinistra a destra le icone posizionate in orizzontale al di sotto del video in riproduzione includono:

- Il tasto “Home”, che ricaricherà la sezione dei “Per te” o dei “Seguiti”;
- La sezione “Now”, introdotta nell’autunno del 2022 e ispirata a BeReal⁷²;
- Il tasto “+” che rimanda alla schermata di registrazione video;
- “In arrivo”, che segnalerà all’utente le notifiche, i messaggi ricevuti e i nuovi follower;
- “Profilo”, che porterà l’utente a visionare il suo profilo, i suoi contenuti privati, i preferiti e quelli a cui ha messo “Mi piace”.

⁷¹ *Ibidem.*

⁷² BeReal è un’applicazione sviluppata che ha raggiunto una grande popolarità a metà del 2022. La piattaforma invia all’utente una notifica una volta al giorno in un momento completamente casuale per avvisare che si hanno solo due minuti per scattare contemporaneamente un selfie e una foto con la fotocamera esterna da condividere con i propri amici, mostrando qualsiasi attività si stia svolgendo in quel preciso istante. Da: “BeReal. Your friends for real.”, descrizione dell’applicazione in *App Store*, <https://apps.apple.com/us/app/bereal-uncontrollable-photos/id1459645446>, consultato il 3 dicembre 2022.

TikTok: funzionamento dell'algoritmo

TikTok mostra i propri contenuti uno alla volta e starà all'utente scorrere col dito verso l'alto in modo da passare al video successivo, quasi sempre di un altro creator. In caso contrario, il video continuerà a venire riprodotto in loop fino a quando lo spettatore non lo metterà in pausa o non scrollerà verso l'alto o verso il basso, tornando alla clip precedente. Il flusso infinito di video che vedremo scorrere davanti ai nostri occhi all'apertura dell'app è la cosiddetta sezione dei "Per te", comandata dall'algoritmo e separata da quella dei "Seguiti", che invece mostra solo i contenuti postati dagli account che l'utente ha scelto di seguire. Per gli sviluppatori, la pagina dei "Per te" è il fulcro della piattaforma, ciò che attrae maggiormente gli utenti e che garantisce la permanenza sull'app. Per questo motivo, il sistema di raccomandazione che consiglia a ognuno i contenuti a lui più adatti è stato concepito e perfezionato con grande attenzione da un'intelligenza artificiale estremamente sofisticata. Nonostante ciò, i processi utilizzati per determinare quali video appariranno nei "Per te" non sono ancora stati resi noti. I contenuti suggeriti non sembrano basarsi esclusivamente sul numero di visualizzazioni raggiunto o sulla popolarità complessiva, anzi: un video con dieci visualizzazioni e un video che ne ha un milione potrebbero apparire uno dietro l'altro nei "Per te" di un utente. Di conseguenza, fra i creator c'è la tendenza a credere che TikTok consenta loro di raggiungere un pubblico più ampio rispetto ad altre piattaforme.⁷³

When you open TikTok, you land in the For You feed. The For You feed is all about you and making your TikTok experience personal. This stream of videos is curated to your specific interests, making it convenient to find videos and creators you love. And the more you use TikTok, the better the For You feed becomes at curating videos that are tailored to your interests.⁷⁴

Capiamo dunque che la pagina dei "Per te" è diversa da utente a utente ed è alimentata da un sistema di raccomandazione estremamente particolare. I suggerimenti video dipendono da una serie di fattori che includono le interazioni dell'utente (i video a cui ha messo "Mi piace", gli account seguiti, i commenti o i video creati), le informazioni fornite dai video stessi (tra cui le didascalie, i suoni utilizzati e gli hashtag) e le impostazioni del dispositivo e dell'account (le lingue in cui è impostato, il Paese di provenienza e il tipo di dispositivo). Questi input verranno poi elaborati dall'algoritmo di TikTok, che li pondererà in base al loro valore. Ad esempio, se un utente guarda un video fino alla fine, questo fornirà un forte indicatore di coinvolgimento al sistema di

⁷³ FACCA, et al., "Academic TikTok Report", op. cit., p. 20.

⁷⁴ "What is the "For You" feed?", in *TikTok*, <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>, consultato il 30 novembre 2022.

raccomandazione, che classificherà conseguentemente i contenuti da proporre all'utente in base alla probabilità che esso sia interessato o meno a ciascuno.

Ma come si inizia a ricevere questi consigli personalizzati? Inizialmente, l'algoritmo di TikTok proporrà all'utente video casuali di creator già famosi e/o con milioni di visualizzazioni e interazioni. In seguito, iniziando a interagire con altri profili, mettendo qualche "Mi piace" o commentando, la piattaforma svilupperà un feed sempre più affinato nel tempo.⁷⁵ In particolare, chi si appresta a utilizzare TikTok per la prima volta dopo averlo scaricato sta inconsciamente attraversando la cosiddetta fase di *onboarding* o *customer journey*, determinante nel sancire se il potenziale fruitore continuerà a utilizzare il servizio o deciderà di dedicarsi ad altro.⁷⁶ Vi sono diversi modelli di *onboarding*, ma quello che sembra aver funzionato alla perfezione per TikTok è il cosiddetto "modello SLACK", proposto da Ramli John, esperto di marketing per la crescita del prodotto.⁷⁷ L'acronimo SLACK indica le cinque fasi in cui si articola il framework stesso, di seguito riportate:

- **SETUP**: la fase iniziale consiste, nel caso delle piattaforme digitali, nella registrazione al servizio tramite la creazione di un nuovo account. La registrazione dev'essere ben studiata e calibrata in base al target di utenti, che per TikTok si identifica con i più giovani, più inclini ad annoiarsi facilmente. Per questo motivo, l'attenzione anche ai minimi dettagli è necessaria per non smorzare l'entusiasmo dei nuovi arrivati e rischiare di perderli. Il social media cinese ha aggirato l'ostacolo permettendo di utilizzare l'app anche senza registrarsi, sebbene questo comporti il non poter creare video e la fruizione unicamente dei contenuti altrui. In questo modo, i ragazzi sfruttano il vantaggio di poter usare fin da subito la piattaforma saziando il loro bisogno di essere presenti e assistere ai fenomeni virali, acquietando almeno in parte la FOMO.⁷⁸
- **LEARN**: in questa fase è necessario che il servizio si dimostri talmente interessante da indurre il nuovo utente a pensare che esso possa rendere la sua vita migliore. Prendendo come esempio un ragazzino, la motivazione a restare su TikTok sarà oltretutto alimentata dalla riprova sociale dato che, altrimenti, si perderebbe i contenuti sulla bocca di tutti i suoi amici e verrebbe con buona probabilità tagliato fuori. Questo porta,

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ Ivan FERRERO, "TikTok, perché cattura così tanto I ragazzi: l'onboarding", in *Agenda Digitale*, 2020, <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/tiktok-e-lonboarding-la-chiave-del-successo-cose-e-perche-e-importante/>, consultato il 27 novembre 2022.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ Dall'acronimo inglese di "fear of missing out", "paura di essere tagliati fuori", la FOMO è una forma di ansia sociale che si caratterizza dalla smania di restare costantemente in contatto con le attività svolte dalle altre persone e dalla paura di venirse esclusi e non poter essere inseriti in contesti sociali gratificanti. A soffrirne è in gran parte la fascia d'età 18-33. Da: Marina MILYAVSKAYA, et al., "Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO", in *Motivation and Emotion* 42, No. 5, 2018, pp. 725-726.

di conseguenza, a voler aprire l'app il più possibile durante la giornata e a rimanere connessi per diverse ore consecutive;⁷⁹

- **ACHIEVE:** durante questa terza fase, l'utente ha già agito nel modo sperato dagli sviluppatori dell'app. Tuttavia, ciò non è sufficiente: è necessario che il nuovo fruitore sia invogliato e motivato a compiere nuovamente queste azioni. TikTok trattiene gli utenti sulla piattaforma promettendo loro dei "premi", i quali hanno a che fare col "desiderio di essere inclusi, accettati e in connessione con altre persone."⁸⁰ In particolar modo, uno dei premi più ambiti consiste nella "ricompensa della caccia"⁸¹, rappresentata dalla ricerca spasmodica di nuovi video "per lui". Il concetto è estremamente semplice: più tempo si passa a interagire sulla piattaforma e più i contenuti proposti saranno in linea con i gusti personali degli utenti. In questa fase, l'algoritmo di TikTok sta compiendo una precisa operazione di profilazione, raccogliendo informazioni e input che gli verranno forniti dopo che chi scorre la cascata di video davanti ai suoi occhi avrà effettivamente interagito con dei contenuti. Ad esempio, un utente italiano all'inizio della sua esperienza di utilizzo dell'app vedrà per la maggior parte video realizzati da creatori italiani già affermati, poiché TikTok registrerà la sua posizione sul suolo italiano e proporrà, di conseguenza, video nella sua lingua madre. È possibile che tali contenuti, essendo completamente randomici e proposti principalmente in base all'alto numero di visualizzazioni, non siano di suo gradimento. Ma ecco spuntare una video ricetta sullo schermo di un appassionato di cucina, un simpatico gattino per un amante degli animali o la propria cantante preferita, tutti contenuti che è altamente probabile spingeranno lo spettatore a interagirvi quasi automaticamente. Cominciando a dare segnali di apprezzamento anche verso clip in altre lingue, l'algoritmo adeguerà i contenuti proposti rendendoli perfettamente su misura con gli interessi dell'utente, che troverà la fruizione sempre più piacevole. Per i più piccoli, questo genera una grande soddisfazione per aver trovato qualcosa di valore per sé e per i propri coetanei, i quali poi lo condivideranno tramite passaparola accrescendo il senso di riconoscimento collettivo;
- **COMMIT:** l'utente ormai ha utilizzato l'app tanto frequentemente da averla incorporata nella sua routine quotidiana, trasformando la permanenza su di essa in abitudine. Questo è il fine ultimo di ogni sviluppatore, poiché determina la catalizzazione dell'attenzione sul suo prodotto e l'aver sbaragliato la concorrenza;

⁷⁹ FERRERO, "TikTok, perché...", op. cit., consultato il 27 novembre 2022.

⁸⁰ *Ibidem.*

⁸¹ *Ibidem.*

- **KEEP:** quest'ultima fase consiste nel mantenere l'utente attivo sulla piattaforma, proponendogli continuamente materiale in grado di interessarlo, divertirlo e (in)trattenerlo.

Dopo aver attraversato le diverse fasi dell'*onboarding*, al nuovo utente di TikTok non resta che decidere se diventare un creator o se limitarsi al *lurking*, “osservando” cioè i contenuti postati dagli altri senza interagirvi o condividere sulla piattaforma altro UGC. Tuttavia, come segnalato da GlobalWebIndex, questa categoria di utenti è presente in netta minoranza. Si segnala invece che quasi il 70% di chi ha scaricato l'app ha visualizzato, messo “Mi piace” o commentato almeno una volta il video di un tiktokker, con il 55% ad aver caricato un video.⁸² TikTok offre agli utenti uno spazio sia per socializzare con amici e conoscenti che per scoprire e lasciarsi coinvolgere da nuovi interessi. Come riportato da diversi studi, gli utenti guardano e creano video per rilassarsi e divertirsi, complice anche la facilità d'uso e l'accessibilità che caratterizzano l'applicazione.⁸³ TikTok è anche una piattaforma perfetta dove praticare una “negoziante dell'identità”:

Many videos on TikTok can be interpreted as a form of self-expression or self-presentation, which suggests that TikTokers construct their identity through the content they create [...] and by interacting with content created by others [...].⁸⁴

L'ampia gamma di contenuti a carattere educativo come ricette, fai-da-te e la popolarità dell'hashtag #LearnOnTikTok (453,4 miliardi di visualizzazioni complessive) dimostrano il desiderio degli utenti di migliorarsi ampliando le proprie conoscenze attraverso l'app.

TikTok: come diventare un tiktokker

Cliccando il simbolo “+” nella “Home” di TikTok sarà immediatamente possibile realizzare e caricare un video sulla piattaforma. Da qui si aprirà una schermata che, sfruttando la fotocamera esterna o interna del dispositivo, mostrerà in alto il banner “Aggiungi suono”, che permetterà di accedere alla libreria musicale di TikTok. Questa sezione mostra le canzoni o i suoni di tendenza al momento e ne consiglia alcuni, organizzati per macroaree (ad esempio sport, fitness, moda, cinema, ecc.) o playlist (novità, hit globali, le più ascoltate, ecc.). I TikTok possono avere una durata minima

⁸² BARBOTTI, “*TikTok marketing. Video...*”, op. cit., p. 22-23.

⁸³ FACCA, et al., “Academic TikTok Report”, op. cit., p. 9.

⁸⁴ *Ibidem*.

di 3 secondi e arrivare a un massimo di 10 minuti con l'ultimo aggiornamento di luglio 2021⁸⁵, dunque è importante scegliere un suono che abbia più o meno la stessa durata della clip per evitare che da un momento all'altro il sottofondo venga troncato. Una volta selezionata la musica che meglio si adatta al contenuto, il titolo verrà visualizzato in alto nella schermata di registrazione video. Tenendo premuto sul tasto rosso in basso al centro del display si potrà iniziare a registrare, fermandosi quando lo si riterrà necessario per poi riprendere la registrazione in un secondo momento, anche da un'inquadratura differente. Ai lati del tasto REC si trovano due icone: "Effetti" e "Carica": il primo raggruppa le migliaia di effetti e filtri con cui è possibile modificare il video per intero o per segmenti; il secondo consente di caricare foto o video realizzati in precedenza e salvati nella galleria del proprio dispositivo, che possono successivamente essere editati sfruttando le innumerevoli funzioni che TikTok propone. Una volta terminata la registrazione o il caricamento di vari elementi, con un semplice tap sul tasto rosso in basso a destra (contrassegnato da una spunta), sarà possibile vedere il risultato finale del progetto che, se ritenuto opportuno, potrà essere ulteriormente perfezionato modificando la velocità di riproduzione o la lunghezza dei vari segmenti di video, utilizzando dei filtri, aggiungendo un testo o degli sticker. Come evidenziato da Ilaria Barbotti,

Tecnicamente le modifiche da apportare a un video prima di pubblicarlo sono infinite: puoi anche girare, editare completamente con app esterne e poi condividere su TikTok, ma l'app premia l'utilizzo di suoi strumenti interni, della sua musica, dei suoi trend e dei suoi effetti, filtri e funzioni di editing.

L'app prevede una gamma davvero enorme di funzionalità tra le più creative e le più bizzarre esistenti, come rallentamenti, accelerazioni, slowmotion, modifica della voce, musiche e suoni di ogni tipo, filtri e GIF da inserire, testi e altro.⁸⁶

Successivamente, se il risultato soddisferà il content creator, gli sarà possibile pubblicarlo immediatamente o salvarlo nella sezione "Bozze", in modo da potervi ulteriormente lavorare in seguito. Se si sceglie di pubblicare subito il contenuto, all'utente verrà data la possibilità di aggiungervi una descrizione, dove solitamente si concentrano gli hashtag di tendenza o inerenti al video. Si potrà poi taggare qualcuno (al quale arriverà una notifica) e decidere se rendere il contenuto pubblico o meno, limitare commenti, duetti e reazioni, predisporre il salvataggio del video nella galleria del proprio dispositivo e la condivisione su altri social. Dopo aver selezionato la copertina del video, ossia l'anteprima che sarà visibile nel feed del profilo, si potrà procedere al caricamento,

⁸⁵ Aisha MALIK, "TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes", in *TechCrunch*, 2022, <https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>, consultato il 7 novembre 2022.

⁸⁶ BARBOTTI, "TikTok marketing. Video...", op. cit., p. 128.

che avverrà in pochi secondi o in qualche minuto a seconda della durata del filmato e della velocità della propria connessione.

Nei precedenti paragrafi si è già discusso dell'importanza della sezione dei "Per te", che costituisce il cuore pulsante di TikTok. Per questo motivo, riuscire a farvi permanere il proprio contenuto consente di rendere il video virale e aumenta esponenzialmente le probabilità di venire seguiti da nuovi utenti.⁸⁷ Va specificato che tutte le clip, dopo essere state postate, finiscono per qualche secondo in questa sezione, ma rimanervi è una vera sfida per ogni content creator che aspiri al riconoscimento. L'algoritmo che regola i "Per te" non è ancora stato oggetto di studi approfonditi, ma si è riscontrato che ricevere in poco tempo una moltitudine di apprezzamenti, commenti e salvataggi al video gli dà più chance di prolungare la sua presenza in questa vetrina.⁸⁸ Nel suo manuale, Barbotti ha fornito alcuni consigli per restare più a lungo nei "Per te", i quali includono:

- Scegliere le canzoni più popolari in quel momento sull'app;
- Utilizzare gli hashtag legati alla sezione dei "Per te", come "#perte" o "#foryou"/"#foryoupage"/"#fyp", sebbene essi siano alquanto inflazionati perché utilizzati da milioni di utenti ogni giorno (al momento, solamente la versione italiana #perte conta complessivamente 464,4 miliardi di visualizzazioni);
- Partecipare alle challenge, che TikTok non perde occasione di notificare e presentare all'utente;
- Applicare filtri o effetti per far sì che il contenuto attiri maggiormente l'attenzione, generando il cosiddetto "fattore Wow";
- Provare a creare duetti o reagire a TikTok realizzati da altri creator.⁸⁹

Tuttavia, come sottolineato da altri esperti di social media marketing, affinché i video generino interazioni è necessario indirizzarli tramite gli hashtag appropriati a un pubblico realmente interessato al contenuto proposto.⁹⁰ Ad esempio, se un profilo tratta di fotografia, difficilmente un utente non appassionato vi interagirà. Dunque, nel processo di scelta degli hashtag è fondamentale tenere presente qual è il proprio target e inserire quelli che consentono di indicizzare tale video al fine di intercettare nuovi potenziali follower.⁹¹ Pubblicando un video catalogato solo in base agli hashtag più popolari o con più visualizzazioni si entrerà inevitabilmente in conflitto con moltissimi contenuti,

⁸⁷ BARBOTTI, "TikTok marketing. Video...", op. cit., p. 140.

⁸⁸ *Ibidem*.

⁸⁹ BARBOTTI, "TikTok marketing. Video...", op. cit., pp. 138-139.

⁹⁰ Andrea COLLU, "I migliori hashtag per TikTok: come individuare i più efficaci per il tuo progetto", in *PostPickr*, 2022, <https://www.postpickr.com/migliori-hashtag-per-tiktok/>, consultato il 3 dicembre 2022.

⁹¹ *Ibidem*.

perlopiù pubblicati da creator con milioni di follower e già affermati sulla piattaforma. Aggiungendo hashtag più specifici e settoriali, i contenuti avranno maggiore visibilità fra chi guarderà con reale interesse il video.

Spiegare il successo di TikTok

Visto l'impressionante numero di download e utenti attivi raggiunti da TikTok, alcune domande sono sorte spontanee per diversi studiosi attivi nell'ambito dei social media studies: cosa ha contribuito al successo della piattaforma? Come fa TikTok a mantenere così tanti utenti connessi? La professoressa Julie Albright della University of Southern California, esperta di social media studies, ha suggerito che TikTok agisce sul nostro cervello come una vera e propria droga: "You'll just be in this pleasurable dopamine state, carried away. It's almost hypnotic, you'll keep watching and watching."⁹² Albright continua spiegando che, mentre i video scorrono sullo schermo, si ha una sensazione di euforia, seppur momentanea, data da un picco di dopamina, neurotrasmettitore associato al piacere e al meccanismo della ricompensa, che spinge a continuare a guardare video dopo video, talvolta anche per ore consecutive senza rendersene conto. Continuando a scorrere le clip, alcune saranno di nostro gradimento, altre meno. Questa differenziazione, sempre secondo Albright, è la chiave, e rimanda al funzionamento delle slot machine dei casinò di Las Vegas: piattaforme come TikTok, Instagram, Snapchat e Facebook hanno adottato gli stessi meccanismi che hanno reso il gioco d'azzardo una dipendenza:

It means sometimes you win, sometimes you lose. And that's how these platforms are designed... they're exactly like a slot machine. Well, the one thing we know is slot machines are addictive. We know there's a gambling addiction, right? But we don't often talk about how our devices and these platforms and these apps do have these same addictive qualities baked into them.⁹³

In termini tecnici si parla di "rinforzo casuale", concetto ampiamente utilizzato in una branca della psicologia chiamata analisi del comportamento. Il "rinforzo" viene definito in quest'ambito come "qualsiasi evento suscettibile di aumentare la probabilità di emissione di una risposta"⁹⁴, ovvero sia di una conseguenza, uno stimolo che segue un dato comportamento. Nel caso di TikTok, la psicologa

⁹² John KOETSIER, "Digital Crack Cocaine: The Science Behind TikTok's Success", in *Forbes*, 2020, <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/?sh=af8195078beb>, consultato il 30 novembre 2022.

⁹³ *Ibidem*.

⁹⁴ "rinforzo" in *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/rinforzo/>, consultato il 30 novembre 2022.

Dana Goetz afferma in un suo studio⁹⁵ che il rinforzo si identifica come un cambiamento negli stimoli o una conseguenza (ad esempio ascoltare una bella canzone) che segue un comportamento (scorrere la pagina dei “Per te”), aumentandone la frequenza futura (tornare a scorrere la pagina dei “Per te”). Esistono sia rinforzi positivi che negativi, ed entrambi forniscono spiegazioni su come TikTok possa essere così “rinforzante”⁹⁶. Il rinforzo positivo aumenta una risposta comportamentale desiderata dopo il verificarsi di un comportamento d’interesse. Per esempio, ordinare una torta al cioccolato al ristorante (comportamento d’interesse) incrementa la possibilità che in futuro la si prenda nuovamente (rinforzo) perché l’ultima volta che si è mangiato il dolce era delizioso (risposta comportamentale desiderata). Applicando questo principio a TikTok, è probabile che si continui a utilizzare l’app se dalla sua fruizione si ottengono risposte emotive positive quali il divertirsi o il senso di appagamento dato dal sentirsi parte integrante di una comunità.⁹⁷

Il rinforzo negativo, al contrario, è la riduzione o la rimozione di una conseguenza indesiderata dopo il verificarsi del comportamento d’interesse. In questo caso, il termine “negativo” non implica per forza un risultato sfavorevole o a carattere punitivo. Un esempio di rinforzo negativo potrebbe essere l’innescarsi di comportamenti mirati a provare benessere in un momento particolarmente difficile: fare esercizio fisico (comportamento d’interesse) per scuotersi dal cattivo umore (conseguenza indesiderata) aumenterà la probabilità che in futuro ci si alleni più spesso in circostanze simili (rinforzo). Questo fenomeno prende il nome di “automedicazione”.⁹⁸ In alcuni casi, il rinforzo negativo si sovrappone a una sorta di fuga da uno stato mentale di negatività in grado di diventare parte del processo di sviluppo di alcuni comportamenti patologici di dipendenza, come il gioco d’azzardo o l’uso di sostanze. Come suggerito da Goetz, è possibile che con TikTok si venga ad attuare un processo simile, seppur meno dannoso: scorrere le varie clip può, in diversi casi, divenire una forma di automedicazione, fornendo un sollievo momentaneo da stati d’animo di tristezza, stress o situazioni sociali imbarazzanti:

[...] if you are feeling sad and then get on TikTok, your sadness may be eliminated or reduced. Or, if you are studying or working on a paper, TikTok can provide you with some temporary relief from the stress of your work. We want to keep doing the things that give us relief! Indeed, positive and negative reinforcement are at play when understanding why people continue to use TikTok. What makes TikTok especially addictive are the properties that make consequences more reinforcing.⁹⁹

⁹⁵ Dana GOETZ, “The Psychology of TikTok”, in *Medium*, 2020, <https://medium.com/@dana.b.goetz/the-psychology-of-tiktok-87b9743677d1>, consultato il 30 novembre 2022.

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ *Ibidem*.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ *Ibidem*.

Goetz prosegue la sua analisi individuando quattro principali conseguenze all'uso di TikTok in grado di renderne gli utenti dipendenti:

- a) **Immediatezza dei rinforzi:** solitamente, è molto più comune sviluppare abitudini basate sulle conseguenze a breve termine piuttosto che su quelle a lungo termine. Per questo motivo, venire assuefatti dal cibo spazzatura è più semplice che abituarsi a fare esercizio fisico o andare in palestra. La conseguenza dell'apparire attraenti e con un fisico tonico è significativamente ritardata, mentre il senso di gratificazione dato dal gusto del cibo è immediato. Mentre scorre la pagina dei "Per te" di TikTok, lo spettatore riceve la conseguenza auspicata in breve tempo e ciò farà in modo di trasformare in abitudine l'utilizzo del social media;¹⁰⁰
- b) **Imprevedibilità dei rinforzi:** quando dei nuovi video vengono caricati, essi transitano per un po' nelle sezioni "Per te" di un ristretto numero di utenti. Per questa ragione, è relativamente difficile prevedere se le clip saranno rinforzanti o meno. Se i rinforzi sono imprevedibili, vale a dire, se non si è certi che i prossimi contenuti saranno o meno di gradimento per l'utente, è più probabile che si continui a mettere in atto il comportamento desiderato per via del brivido dell'ignoto. "Il prossimo video mi piacerà o no? In ogni caso, andiamo avanti": questa strategia è utile per evitare la cosiddetta "estinzione", che si verifica in caso di una diminuzione del comportamento desiderato dovuta a un'assenza di rinforzi. TikTok offre una varietà di contenuti pressoché infinita, quindi è altamente improbabile che a uno spettatore possa piacere ogni video che appare nei suoi "Per te", anzi. Prima di trovarne uno coinvolgente, potrebbero scorrerne 5, 10 o 20 sullo schermo. La chiave qui sta nel provare un interesse abbastanza forte da rimanere sull'app perché si prevede che alla fine si arriverà a un TikTok che l'utente reputerà perfettamente in linea con i suoi gusti. Di conseguenza, questo allunga considerevolmente il tempo di permanenza nella sezione dei "Per te";¹⁰¹
- c) **Varietà e innovazione dei rinforzi:** questo terzo punto è collegato al precedente in quanto, sebbene i rinforzi funzionino bene per l'utente, esso potrebbe "saziarsene" facendo ridurre la loro efficacia. Si pensi, ad esempio, a un pranzo matrimoniale durante il quale come dessert viene servita una torta al cioccolato: in questo caso, probabilmente si finirebbe la fetta di dolce e ci si sentirebbe sazi. Tuttavia, se venisse proposta invece una varietà di pasticcini, è possibile che si mangerebbe più di quanto non si farebbe altrimenti. Per la

¹⁰⁰ *Ibidem.*

¹⁰¹ *Ibidem.*

stessa ragione, di norma si tende a continuare a fare qualcosa quando gli stimoli sono sempre rinnovati e vari. In questo, TikTok primeggia fornendo contenuti uno diverso dall'altro, con sfide creative e tendenze nuove di settimana in settimana. Oltretutto, essendo per lo più molto brevi, i tiktok donano allo spettatore sollecitazioni costantemente dissimili, diminuendo la probabilità che esso “si sazi”,¹⁰²

- d) **Sforzo di risposta e ampiezza dei rinforzi:** Goetz sottolinea come si sia più propensi a fare ciò che non richiede un grande sforzo e che, contemporaneamente, comporta un alto livello di rinforzo. TikTok è così rinforzante proprio per via della sua immediatezza e facilità di utilizzo. È sufficiente aprire l'app per venire subito catapultati in un vortice di video selezionati appositamente secondo le preferenze di ognuno degli utenti, ottenendo così una quantità di rinforzi elevata senza il minimo sforzo.¹⁰³

A riprova di quanto riportato finora, le statistiche sulle interazioni evidenziano che gli utenti continuano a tornare su TikTok quotidianamente, apprezzando la vasta gamma di contenuti che le varie community di creator propongono e generando numeri altissimi, che si ritiene opportuno menzionare: nel 2020, gli hashtag principali hanno registrato un tasso di interazione medio del 12%, dal quale si evince che TikTok ha il miglior tasso di coinvolgimento dei propri post tra tutti i social network: 17,9% nel 2021, contro il 3,8% per Instagram e l'1,6% per YouTube.¹⁰⁴ I primi 100 hashtag hanno totalizzato una media di 25 milioni di video pubblicati, con l'audio a rappresentare un aspetto fondamentale nella crescita dell'app.¹⁰⁵

Tuttavia, come avviene per qualsiasi spazio online, non si possono tralasciare gli aspetti dell'app considerati dannosi, specie tenuto conto del carattere assuefacente di cui prima si è parlato. Nel 2019 TikTok è stato soggetto a una multa di 5,7 milioni di dollari statunitensi dalla Federal Trade Commission degli Stati Uniti per aver raccolto dati da bambini di età inferiore ai 13 anni, violando il Children's Online Privacy Protection Act.¹⁰⁶ Di conseguenza, TikTok ha scelto di vietare l'accesso all'app ai minori di 13 anni, sebbene numerosi studi abbiano dimostrato che molti bambini continuano a usare TikTok. In ogni caso, essi non sono più ufficialmente autorizzati dalla piattaforma a creare profili, pubblicare contenuti o commentare video di terzi.¹⁰⁷ Secondo alcune fonti, questo tentativo di proteggere i minori si identifica come un atto dannoso nei confronti dei loro diritti alla libertà di

¹⁰² *Ibidem.*

¹⁰³ *Ibidem.*

¹⁰⁴ “Algoritmo di TikTok...”, op. cit., consultato in data 15 novembre 2022.

¹⁰⁵ L'88% degli utenti ha infatti riferito che l'audio è una caratteristica essenziale per l'esperienza d'uso complessiva dell'app. L'audio da solo è in grado di consentire tassi di visualizzazione video superiori al 47% rispetto agli hashtag, ponendosi in una posizione di grande rilevanza per i creatori di contenuti. *Ibidem.*

¹⁰⁶ FACCA, et al., “Academic TikTok Report”, op. cit., p. 10.

¹⁰⁷ *Ibidem.*

espressione e di partecipare alla vita culturale artistica.¹⁰⁸ Molti giovanissimi continuano comunque a usare gli account dei genitori o dei fratelli maggiori mentendo sulla propria età, rendendo il divieto ben poco efficace al fine di proteggere la loro privacy.¹⁰⁹ Considerare i potenziali rischi associati alle piattaforme di social media è fondamentale nel momento in cui vi si prende dimestichezza e, nel caso di TikTok, il trattamento dei dati sensibili degli utenti ha contribuito al sorgere di numerose controversie, con le attuali normative che non sempre rispondono adeguatamente alle esigenze e ai comportamenti di tutti, soprattutto dei ragazzini.¹¹⁰

Conclusioni

Fino ad ora si è fornito uno sguardo d'insieme a TikTok, mettendone in luce sia le particolarità che l'hanno condotto al successo globale, sia ciò che lo distingue dagli altri social media. In conclusione, come suggerito da Anderson, si può affermare che TikTok è uno spazio caratterizzato dalla caoticità, poiché

[a]s one swipes up, it is difficult to anticipate what will appear, and several swipes can bring up an astounding variety of content that can be described as sincere, ironic, cringy, wholesome, offensive, make-believe, authentic, ridiculous, confusing and everything in between. This chaos has been described as “a feature, not a bug of the online world” and is an example of the cultural mind-set known as metamodernism.¹¹¹

Tale metamodernismo si colloca a metà fra l'ottimismo del modernismo e l'ironia del postmodernismo e Weil identifica la sensibilità metamoderna come “nostalgic and cynical, knowing and naïve; manipulative, manipulated and spontaneous”¹¹²: tutto questo, secondo Anderson, è una descrizione perfetta di TikTok.¹¹³ In effetti, i contenuti suggeriti dall'imprevedibile algoritmo di TikTok sono estremamente diversificati e sembrano quasi conoscere personalmente gli utenti, favorendo la creazione di un senso di comunità e unendo coloro che condividono interessi simili.

Proprio sui concetti di comunità e cultura di TikTok si impneranno i primi paragrafi del prossimo capitolo, nel quale verrà presentata in particolare una delle comunità più attive e d'impatto della piattaforma, “BookTok”. Successivamente, verrà circoscritto ulteriormente il campo per

¹⁰⁸ *Ibidem.*

¹⁰⁹ *Ibidem.*

¹¹⁰ *Ibidem.*

¹¹¹ *Ibidem.*

¹¹² *Ibidem.*

¹¹³ *Ibidem.*

delineare le caratteristiche principali della sottocomunità di utenti italiani appassionati di letteratura giapponese, che costituirà il fulcro di questa analisi.

Capitolo 2

Cultura e comunità di TikTok – BookTok

TikTok come focolaio culturale

Nella raccolta di saggi accademici *TikTok Cultures in the United States* curata da Trevor Boffone, la prima definizione di TikTok da lui fornita è quella di “cultural hotbed”¹¹⁴, focolaio culturale. In effetti, come suggerito da Giovanni Solimine e Giorgio Zanchini ne *La cultura orizzontale*, “la rete è diventata l’infrastruttura su cui poggia tutto ciò che facciamo”¹¹⁵ e, come naturale conseguenza, i nuovi media hanno rivoluzionato il rapporto tra noi, il tempo e lo spazio, modificando radicalmente il processo di produzione e fruizione della cultura:

[...] sembra non esserci più tra le diverse ‘forme’ di cultura una distinzione chiara a seconda dei circuiti, di chi le produce e delle finalità che le ispirano. È sempre più diffusa la sensazione di partecipare attivamente a un processo corale, in cui tutti possiamo essere al tempo stesso produttori e utilizzatori di cultura. Non è un caso se alcuni anni fa è stato coniato il termine *prosumer* per indicare una nuova figura, al tempo stesso un po’ *producer* e un po’ *consumer*.¹¹⁶

Nel “mondo liquido moderno”¹¹⁷, stando a quanto affermò il sociologo Zygmunt Bauman (1925-2017), la funzione della cultura non è più quella di educare o soddisfare bisogni esistenti, ma di crearne di nuovi mantenendo inalterati quelli già radicati o insoddisfatti.¹¹⁸ In questo modo, gli utenti di TikTok hanno innovato l’esposizione culturale e influenzato la cultura popolare quotidiana, trasformando la piattaforma in una vera e propria forza culturale.¹¹⁹

Nonostante sia stato reso disponibile sul mercato solo nel 2018, negli ultimi anni TikTok è stato oggetto di diversi studi accademici riguardanti i cambiamenti culturali da esso dettati, identificandosi come una “formal innovation”¹²⁰ (innovazione formale) che, secondo Boffone, non si limita a contrastare una cultura tradizionale già consolidata ma vi si allinea, innalzandola.¹²¹ È innegabile che TikTok abbia influenzato la vita quotidiana degli utenti: si pensi, ad esempio, alla sezione “As Seen on TikTok” (“Come visto su TikTok”) della catena di supermercati americana *Trader Joe’s*, dove

¹¹⁴ BOFFONE, *TikTok Cultures in...*, op. cit., p. 3.

¹¹⁵ Giovanni SOLIMINE, Giorgio ZANCHINI, *La cultura orizzontale*, Saggi Tascabili Laterza, 2020, p. 11.

¹¹⁶ *Ivi*, p. 16.

¹¹⁷ *Ivi*, p. 17.

¹¹⁸ *Ibidem*.

¹¹⁹ BOFFONE, *TikTok Cultures in...*, op. cit., p. 3.

¹²⁰ *Ibidem*.

¹²¹ *Ibidem*.

vengono esposti i prodotti più chiacchierati sulla piattaforma, o l'impatto che TikTok ha avuto sull'industria musicale a livello globale¹²²: le canzoni di tendenza trovano un enorme riscontro, scalando le classifiche o riposizionandovisi in cima com'è stato il caso, dopo la messa in onda del quarto episodio della quarta stagione della serie TV *Stranger Things*, dove compariva nella colonna sonora, per *Running Up That Hill (A Deal With God)* di Kate Bush, brano del 1985 divenuto virale su TikTok tra maggio e giugno 2022 grazie alle più di 500.000 clip in cui è stato utilizzato.¹²³

La cultura di TikTok ha subito un cambio radicale all'inizio della pandemia da COVID-19 nel marzo 2020: con gran parte del mondo in quarantena nelle proprie abitazioni e, in alcuni casi, addirittura in isolamento, la base di utenti dell'app si è allargata a dismisura diventando un punto di riferimento per persone di qualsiasi età che desideravano essere intrattenute, socializzare e, soprattutto, passare il tempo. In questo modo, il "social dei balletti" ha visto virare su di esso celebrità e brand importanti che hanno coinvolto la Gen Z e accresciuto la portata dell'app nella cultura popolare.¹²⁴ L'esperto di media studies Andreas Schellewald considera i tiktok non per la loro natura effimera o come una forma di intrattenimento di poco conto, ma come dei veri e propri artefatti culturali complessi.¹²⁵ A sostegno di questa teoria, Boffone afferma che TikTok è un social media dove nascono determinate pratiche di creazione di significato che poi migrano rapidamente in altri spazi digitali analoghi e nella nostra vita quotidiana, sempre più intrecciata tra l'online e il materiale¹²⁶:

TikTok is public pedagogy. Especially considering TikTok's accessibility, it teaches us how to act, what to listen to, what to buy, how to speak, how to interact with one another, and more. We learn how to be ourselves on TikTok. We learn about music, memes, trends, and fashion. In this case, TikTok is what danah boyd calls a "cultural mindset": we use the platform as identity blueprints to mold our behaviors to fit within the app's culture.¹²⁷

Comunità di TikTok: descrizione e caratteristiche principali

Questa nuova concezione di cultura "orizzontale", ossia creata e beneficiata da utenti che ne sono simultaneamente gli stessi produttori e consumatori, ha attecchito particolarmente bene in quella

¹²² *Ibidem*.

¹²³ D. Bondy Valdovinos KAYE, "Running Up That Hill: How Stranger Things and TikTok pushed Kate Bush's 1985 pop classic back to the top of the charts", in *The Conversation*, 2022, <https://theconversation.com/running-up-that-hill-how-stranger-things-and-tiktok-pushed-kate-bushs-1985-pop-classic-back-to-the-top-of-the-charts-184443>, consultato il 9 dicembre 2022.

¹²⁴ BOFFONE, *TikTok Cultures in...*, op. cit., p. 5.

¹²⁵ Andreas SCHELLEWALD, "Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography", in *International Journal of Communication* 15, 2021, p. 1439.

¹²⁶ BOFFONE, *TikTok Cultures in...*, op. cit., p. 5.

¹²⁷ *Ibidem*.

che è la “galassia di comunità tenute insieme da interessi specifici”¹²⁸ di Internet, definizione che riprende le riflessioni di Stuart Hall, Richard Hoggart e Raymond Williams sulla capacità di “riappropriazione, rielaborazione, ricodificazione, trasformazione e [...] territorializzazione dei contenuti da parte di chi li fruisce, chiunque e ovunque egli sia.”¹²⁹ Le comunità virtuali, dunque, sono divenute “forme di ‘comunità specializzata’, [...] socialità costruite intorno a interessi specifici”.¹³⁰ Tale concetto si può estendere anche a TikTok, dove infatti esse proliferano in gran quantità: “WitchTok”¹³¹, “CleanTok”¹³², “SwiftTok”¹³³... è sufficiente aggiungere il suffisso “-Tok” a qualsiasi fenomeno di nostro interesse e sulla piattaforma probabilmente si troveranno delle community già formatevisi attorno, che utilizzano questo spazio per dare forma e rappresentazione a identità culturali estremamente variegata.

Il 2021 di TikTok ha visto crescere esponenzialmente le community, con sempre più persone a scoprire nuovi interessi in grado di dar loro gioia, sia essa anche solo momentanea e contingente al tempo di permanenza sull’app.¹³⁴ Il punto di forza delle community di TikTok è la loro capacità di evadere dalle cosiddette *echo-chamber* (in italiano “camere d’eco”), termine che trae origine dal fenomeno acustico dell’eco, a causa del quale le onde sonore si riflettono su di un ostacolo che le fa rimbalzare e percepire nuovamente dal ricevitore.¹³⁵ Nell’ambito dei social media, si parla di *echo-chamber* quando una moltitudine di utenti mostra la tendenza a favorire la circolazione di informazioni che aderiscono alle proprie convinzioni e a uniformarsi a gruppi sviluppatasi attorno a una narrazione condivisa.¹³⁶ In altre parole, le camere d’eco sono compartimenti stagni in cui le opinioni degli utenti in merito a un qualsiasi argomento si rafforzano a causa delle ripetute interazioni con chiunque mostri di avere un pensiero allineato. In tal modo, i sopraccitati gruppi compresi nelle *echo-chamber* sceglieranno di connettersi preferenzialmente tra di loro, escludendo gli estranei: più questa rete è consolidata grazie a un numero sempre crescente di interazioni interne a discapito di quelle provenienti dall’esterno, più il gruppo sarà isolato e refrattario alle opinioni che arrivano dagli “estranei”.¹³⁷ Di conseguenza, le convinzioni dei membri saranno in grado di circolare ampiamente all’interno della rete, agevolate dall’esposizione selettiva e dal *bias* di conferma. Definito da Raymond S. Nickerson come la ricerca o l’interpretazione di prove in modi che sono parziali alle

¹²⁸ SOLIMINE, ZANCHINI, *La cultura orizzontale*, op. cit. p. 22.

¹²⁹ *Ibidem*.

¹³⁰ *Ivi*, p. 23.

¹³¹ Comunità di TikTok che riunisce creatori di contenuti e utenti appassionati o praticanti di magia e stregoneria.

¹³² Comunità di TikTok che riunisce creatori di contenuti e utenti appassionati di pulizia della casa e riordino.

¹³³ Comunità di TikTok che riunisce creatori di contenuti e utenti appassionati o fan della cantante Taylor Swift.

¹³⁴ TikTok For Business, *How Community Generated Entertainment connects communities, culture & brands*, 2022, <https://www.tiktok.com/business/en/blog/move-aside-ugc>, consultato il 14 novembre 2022.

¹³⁵ “eco” in *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/eco/>, consultato il 14 novembre 2022.

¹³⁶ Matteo CINELLI et al., “The echo chamber effect on social media”, in *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 118, No. 9, 2021, p. 1.

¹³⁷ Axel BRUNS, “Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence”, in *6th Biennial Future of Journalism Conference* (FOJ17), 2017, p. 3.

credenze esistenti, alle aspettative o a un'ipotesi in corso¹³⁸, il *bias* di conferma è un pregiudizio cognitivo in base al quale si prediligono le informazioni che confermano le proprie convinzioni o ipotesi preesistenti, scartando o ignorando le prove contrarie alle idee di partenza.¹³⁹ Anche da quest'ulteriore definizione si evince che il *bias* di conferma è una componente fondamentale all'interno delle *echo-chamber*, nelle quali gli individui si espongono a contenuti coerenti con le proprie attitudini sottraendosi a quelle che, invece, vi si dimostrano contraddittorie. Questa teoria, spesso utilizzata nei media studies, prende il nome di “esposizione selettiva”, concetto che si sovrappone perfettamente a quello del *bias* di conferma.

La peculiarità di TikTok è proprio quella di saper trascendere le camere d'eco convenzionali, favorendo la rappresentatività e l'interrelazione: il pubblico ha dichiarato che la piattaforma ha una probabilità 1,48 volte maggiore di guidare gli utenti nell'esplorazione di nuovi contenuti e comunità, facendo loro scoprire altri interessi. Inoltre, l'eventualità che i creatori di contenuti possano aiutare gli spettatori a valutare prospettive diverse da quelle che contemplanano solitamente è del 52% maggiore rispetto ad altri social media.¹⁴⁰ Che una persona faccia parte della comunità LGBTQIA+, che sia appassionata di cucina o una neomamma, su TikTok troverà dei contenuti in linea con i propri interessi e in sintonia con una o più “CommunityTok”.¹⁴¹ Questi spazi condivisi abbracciano una vasta gamma di ambiti, interessi, luoghi e stili di vita, l'ambiente perfetto per far maturare il “community-generated entertainment” (“intrattenimento generato dalle comunità”, da qui in poi abbreviato in “CGE”), una nuova forma di intrattenimento digitale alimentata dai tiktokker e dalle loro comunità. Il CGE è la vera e propria lingua di TikTok: video brevi, d'impatto, creati da e per comunità di ogni tipo e dimensione, che trovano sempre il pubblico giusto grazie al particolare algoritmo di TikTok. Mentre l'UGC continua a regnare sui social media, il pubblico di TikTok predilige contenuti che si basano maggiormente sul valore dell'intrattenimento condiviso e sul coinvolgimento del pubblico: da un recente sondaggio divulgato da TikTok For Business, è emerso che gli intervistati hanno il 20% di probabilità in più di indicare TikTok come piattaforma di intrattenimento più divertente e stimolante.¹⁴² Questo è dovuto al ruolo svolto dal CGE, il quale consente ai creator di coinvolgere maggiormente gli spettatori che collaborano a costruire rapporti più duraturi nelle community. Il 71% del pubblico di TikTok ha dichiarato di aver instaurato un legame più stretto con le persone con cui interagisce su TikTok rispetto agli altri social media utilizzati.¹⁴³

¹³⁸ Raymond S. NICKERSON, “Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises”, in *Review of General Psychology*, Vol. 2, 1998, p. 175.

¹³⁹ Christian SPINELLI, “Il bias di conferma: esempi, cause, conseguenze psicosociali e strategie di gestione”, in *Dott. Christian Spinelli*, 2021, <https://www.psicologospinelli.it/articoli/il-bias-di-conferma-esempi-cause-conseguenze-psicosociali-e-strategie-di-gestione/>, consultato il 14 novembre 2022.

¹⁴⁰ TikTok For Business, “How Community...”, op. cit., consultato il 14 novembre 2022.

¹⁴¹ *Ibidem*.

¹⁴² *Ibidem*.

¹⁴³ *Ibidem*.

Are you a forager? Do you just absolutely love spooky season? Are you a fan of a nice, tidy home? Or maybe you're a bride who loves a good bowl of soup while traversing the country in your custom van on the hunt for UFOs? Well then, welcome to TikTok. There's space for you here. All you need to do is be yourself and your CommunityToks will find you.¹⁴⁴

Per presentare le CommunityTok, il sito web di TikTok innanzitutto ricorda che la missione della piattaforma è quella di ispirare creatività e portare gioia, in modo da rendere l'esperienza d'uso degli utenti sempre piacevole e memorabile. TikTok For Business afferma che le CommunityTok si vengono a costituire nel momento in cui la spinta alla positività e all'inclusività incontra un pubblico numeroso ed eterogeneo, dando origine a qualcosa di straordinario¹⁴⁵: "Whatever a TikToker's passion, interest, lifestyle or identity – our audience has created a #CommunityTok for that."¹⁴⁶ Quando un utente visualizza dei contenuti riguardanti il vero io dei creatori di contenuti o le loro passioni più grandi, sarà più invogliato a prendere parte alla community: ogni giorno, i tiktokker mettono sotto ai riflettori della piattaforma una creatività e un'inventiva senza pari che, unite alla volontà di condividere e accettare chiunque, è alla base della genesi di ciascuna delle CommunityTok. Lo scambio di idee su TikTok avviene attraverso la cosiddetta "co-creazione", ossia il modo in cui i tiktokker trasformano i momenti digitali in movimenti globali, prendendo la loro ispirazione e dandole una svolta creativa e individualista. Le CommunityTok sono dei *safe-space* necessari alla co-creazione, dove i creatori di contenuti trovano ispirazione e fiducia reciproca tra loro e gli utenti.¹⁴⁷

Nel corso degli ultimi due anni, queste comunità digitali sono diventate talmente popolari tra il pubblico che le tendenze formatesi nell'ambito delle CommunityTok si sono riversate fuori dalla piattaforma oltrepassando il già labile confine tra l'online e l'offline e manifestandosi nella vita di tutti i giorni.¹⁴⁸ Uno degli esempi più lampanti, come confermato anche da Boffone, vede protagonista il fenomeno della vastissima community dedicata ai libri e ai consigli di lettura chiamata "BookTok", di cui ora si discuterà in maniera dettagliata.

BookTok: nascita e sviluppo del fenomeno

Nell'articolo "BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices", Sarah Jerasa e Trevor Boffone forniscono la seguente definizione di "BookTok": "[...] the TikTok

¹⁴⁴ TikTok for Business, *How CommunityToks create safe spaces for authentic connection, creativity and joy*, 2021, <https://www.tiktok.com/business/en/blog/CommunityToks-authentic-connection-creativity-joy>, consultato il 10 dicembre 2022.

¹⁴⁵ *Ibidem*.

¹⁴⁶ *Ibidem*.

¹⁴⁷ *Ibidem*.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

subculture dedicated to reading and discussing (mostly) young adult literature.”¹⁴⁹ In un ulteriore studio sul tema, “BookTok” è

the newest way for people to share their love of books with fellow readers. On BookTok, creators post micro vlogs featuring their experiences and opinions on their latest reads. Rather than the traditional point by point analytical reviews that appear in newspapers or on Goodreads, BookTok posts usually highlight the reader’s emotional reactions to the plot and characters, often featuring evocative imagery and dramatic soundtracks. On BookTok, viewers expect to come away with a taste of the full experience of reading the book, all neatly packaged in a video clip of a minute or less.¹⁵⁰

Da queste due definizioni si evince che la comunità BookTok (il cui nome è formato da “book” e il suffisso “-Tok” di “TikTok”) è lo spazio che lettori, appassionati e amanti dei libri si sono ritagliati su TikTok per condividere il proprio hobby e scambiarsi consigli di lettura. Tracciare il percorso che ha portato la community del BookTok a diventare un vero e proprio fenomeno globale può essere d’aiuto per capire l’enorme portata del suo successo, elemento fondamentale di questo studio.

Trattandosi di un fenomeno corale di ampissima portata, non è stato possibile identificare con assoluta precisione la prima data di utilizzo dell’hashtag “#BookTok”. È inoltre importante sottolineare che non esiste solamente una comunità BookTok anglofona: “BookTok” è un termine ombrello che comprende le subculture letterarie di una moltitudine di paesi in tutto il mondo. Stando a quanto riportato da diversi studi, i “booktokers”, vale a dire i creatori di contenuti attivi nella comunità, sono principalmente adolescenti o giovani, in larga parte di genere femminile¹⁵¹ e orientati principalmente verso i generi del *romance*, *fantasy* e *young adult*, anche se, tra i titoli più amati sulla piattaforma, si collocano varie proposte che esulano dalle categorie appena citate.¹⁵²

Si stima che l’hashtag #BookTok abbia iniziato ad acquisire notorietà sulla piattaforma nel corso del 2020.¹⁵³ Tuttavia, con la pubblicazione delle classifiche dei bestseller del 2021, si è iniziato a manifestare un interesse sempre crescente riguardo gli effetti tangibili generati dalla comunità BookTok: gli editori avevano notato che alcuni dei libri più venduti presenti nelle liste non erano nuove uscite, bensì titoli “rispolverati”, già sul mercato da diversi anni. Questo particolare era in contrasto con quella che è la tendenza di un libro a vendere principalmente nel periodo

¹⁴⁹ JERASA, “BookTok 101...” op. cit., p. 3.

¹⁵⁰ Brenda K. WIEDERHOLD, “BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading”, in *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 25, No. 3, Mary Ann Liebert, Inc., 2022, p. 157.

¹⁵¹ *Ibidem*.

¹⁵² Redazione Il Libraio, “I libri più amati su TikTok: young adult, fantasy, romance e... sorprese”, in *Il Libraio.it*, 2022, <https://www.illibraio.it/news/booktok/libri-piu-amati-su-tiktok-1424407/>, consultato il 14 dicembre 2022.

¹⁵³ Maria JOHN SÁNCHEZ, “#BookTok: A hashtag changing the book industry”, in *DW*, 2022, <https://www.dw.com/en/booktok-a-hashtag-changing-the-book-industry/a-63490273>, consultato il 10 ottobre 2022.

immediatamente successivo la pubblicazione, a meno che non entrino in gioco premi prestigiosi o scandali mediatici a riportarlo all'attenzione del pubblico. Le case editrici hanno prontamente identificato la causa di quest'inversione di rotta proprio nella comunità BookTok.¹⁵⁴

Uno degli esempi più eclatanti riguarda sicuramente Ayman Chaudhary, studentessa ventunenne di Chicago. Il 10 febbraio 2021, Ayman caricava sul proprio profilo TikTok una sorta di vlog di lettura della durata di 7 secondi. La descrizione del video riporta soltanto una frase e tre hashtag: “this book ain’t for everyone, look up tw! #thesongofachilles #songofachilles #BookTok”.¹⁵⁵ La studentessa si inquadra mentre mostra il libro *The Song of Achilles* dell'autrice statunitense Madeline Miller: all'inizio del video, che a livello di editing riporta soltanto la trascrizione delle parole pronunciate da Ayman, la ragazza saluta sorridente i follower mentre annuncia di essersi appena immersa nella lettura del romanzo. Nell'istante immediatamente successivo, Ayman, probabilmente esagerando volutamente la sua reazione, si registra dopo averne concluso la lettura, il viso rigato dalle lacrime mentre scaglia il libro lontano da lei, accompagnando il tutto con “lamenti e urla drammatiche”¹⁵⁶. Il video conta, ad oggi, 442.000 visualizzazioni, 82.400 “Mi piace”, 1310 commenti, 5696 salvataggi nei “Preferiti” e 3892 condivisioni.¹⁵⁷ Queste considerevoli cifre hanno fatto sì che il video, divenuto virale sulla piattaforma, facesse guadagnare ad Ayman numerosi nuovi seguaci, incuriositi dal tipo di contenuto proposto. Il riscontro ha spinto la studentessa a continuare a proporre video simili a quello che l'ha resa virale sull'applicazione, tutti contrassegnati dall'hashtag “#BookTok” e accomunati dal format semplice ma d'impatto che ha attirato così tanti utenti con *The Song of Achilles*. L'hashtag “#BookTok” è passato da 3,4 miliardi di visualizzazioni nel febbraio 2021 a 10,3 miliardi nel giugno 2021, e la sua popolarità non accenna a diminuire: ormai di tendenza sulla piattaforma, al momento conta più di 100 miliardi di visualizzazioni complessive, senza contare hashtag affini – anche questi da milioni di visualizzazioni – quali “#BookTikTok”, “#BookTokRecs”, “#BookTokCommunity”, ecc. che spesso vengono usati contemporaneamente sotto allo stesso video nella speranza che questo possa raggiungere più utenti. Considerando tali cifre, non è difficile comprendere che ci si trova di fronte a un fenomeno imponente e in continua espansione, che ha avuto e continua ad avere un impatto tangibile sul mercato globale dell'editoria: da un semplice video di 7 secondi, le vendite del romanzo di Madeline Miller hanno subito un'impennata tale da far sì che esso vendesse più di 10.000 copie a settimana, quasi nove volte di più rispetto alla sua prima pubblicazione,

¹⁵⁴ WIEDERHOLD, “BookTok Made Me...”, op. cit., p. 157.

¹⁵⁵ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMFgD9Y1V/>, consultato il 10 ottobre 2022.

¹⁵⁶ Stella TORTORA, “BookTok: che cos'è e chi sono i creator che amano i libri”, in *Focus Junior*, 2022, <https://www.focusjunior.it/news/booktok-che-cose-e-chi-sono-i-creator-che-amano-i-libri/>, consultato il 10 ottobre 2022.

¹⁵⁷ È doveroso specificare che i dati qui riportati fanno riferimento al momento in cui si sta scrivendo quest'elaborato e che possono aumentare (o molto più raramente diminuire, se presi d'esempio commenti, salvataggi nei “Preferiti” e condivisioni) di giorno in giorno.

avvenuta nel 2011.¹⁵⁸ Il 7 aprile 2021 *The Song of Achilles* ha scalato la classifica dei bestseller del *New York Times*, lista considerata un punto di riferimento per i lettori di tutto il mondo.¹⁵⁹ La stessa Madeline Miller, in un tweet pubblicato sul suo account Twitter in data 8 aprile 2021, scrive:

I'm filled with so much gratitude and awe. Sending all my love and deepest thanks to everyone who has read, loved, and recommended *The Song of Achilles*. Never in my wildest dreams did I imagine that this book, which was so close to my heart, would find its way to so many readers.¹⁶⁰

La canzone di Achille, edito in Italia da Sonzogno nel 2013, è diventato un bestseller anche nel nostro Paese a quasi dieci anni dalla sua prima pubblicazione, trascinandolo con sé *Circe* (Sonzogno, 2018; Marsilio, 2021) e *Galatea* (Sonzogno, 2021), gli altri romanzi di Madeline Miller. Grazie a questi testi, su TikTok si è sviluppata una nuova tendenza che ha visto i membri della comunità BookTok appassionarsi ai *retelling* mitologici, ancora più apprezzati se in chiave LGBTQIA+.¹⁶¹

Caso analogo a quello che ha interessato *The Song of Achilles* di Madeline Miller riguarda il romanzo *It Ends with Us* della scrittrice texana Colleen Hoover. Inizialmente pubblicato nel 2016 da Atria Books, nonostante una discreta pubblicità ottenuta grazie a recensioni di autori di successo e a un tour nazionale in cui l'autrice teneva dei firmacopie, dopo un primo mese sul mercato il romanzo aveva venduto circa 21.000 copie, stabilizzando le vendite su questa cifra. Per diversi anni, le copie vendute settimanalmente hanno di rado superato il centinaio.¹⁶² Tuttavia, nel mese di novembre 2020, la vicepresidente di Atria Books Libby McGuire ha notato per la prima volta un incremento nelle vendite di *It Ends with Us*. Nell'estate del 2021, quest'aumento si è trasformato in una vera e propria impennata che ha visto, dall'inizio di giugno, le vendite settimanali raggiungere una media di circa 17.000 copie. McGuire ha dichiarato che per stare al passo con l'enorme domanda, Atria Books ha mandato in ristampa il romanzo per ben 24 volte.¹⁶³ Secondo BookScan¹⁶⁴, il romanzo ha venduto più di 308.000 copie dall'inizio del 2021¹⁶⁵, il tutto grazie al passaparola tra i membri della comunità

¹⁵⁸ TORTORA, "BookTok...", op. cit., consultato il 10 ottobre 2022.

¹⁵⁹ Dal 10 ottobre 1896, il supplemento all'edizione domenicale del *New York Times*, il *New York Times Book Review* (NYTBR) pubblica a cadenza settimanale l'elenco dei titoli più venduti durante i precedenti sette giorni, occupandosi contemporaneamente di recensire titoli di narrativa e di "non-fiction".

¹⁶⁰ Si veda: <https://twitter.com/millermadeline/status/1380155518300393480>, consultato il 10 ottobre 2022.

¹⁶¹ Redazione Il Libro, "I libri più...", op. cit.

¹⁶² Sophia STEWART, "How TikTok Makes Backlist Books into Bestsellers", in *Publishers Weekly; New York*, Vol. 268, Fasc. 36, PWxyz, LLC, New York, 2021, p. 1.

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ BookScan è un fornitore di dati di proprietà del gruppo NPD negli Stati Uniti e Nielsen Company nel Regno Unito, Irlanda, Australia, Nuova Zelanda, India, Sud Africa, Italia, Spagna, Brasile, Messico e Polonia. Il servizio registra le vendite di libri tramite i registratori di cassa, monitorando i codici ISBN al momento della scansione. BookScan tiene traccia solo delle vendite di libri cartacei, escludendo gli ebook e le vendite non al dettaglio come biblioteche e venditori terzi. Le case editrici usano i numeri per tenere traccia dell'andamento delle proprie pubblicazioni e monitorare quelle rivali, mentre i media le usano come metro di riferimento per misurare il successo di un determinato titolo. Da: Daniel GROSS, "Why writers never reveal how many books their buddies have sold", in *Slate*, 2006, <https://slate.com/business/2006/06/why-writers-never-reveal-how-many-books-their-buddies-have-sold.html>, consultato l'11 ottobre 2022.

¹⁶⁵ STEWART, "How TikTok...", op. cit., p. 1.

BookTok: l'hashtag #ItEndsWithUs conta globalmente 1,8 miliardi di visualizzazioni e il libro è diventato uno dei più discussi al mondo dai lettori di TikTok. Dopo innumerevoli richieste inoltrate dai fan di Colleen Hoover, nel nostro Paese *Siamo noi a dire basta* è stato pubblicato da Sperling & Kupfer a marzo 2022, e già dopo pochi mesi aveva abbondantemente superato le 100.000 copie vendute.¹⁶⁶ *The Song of Achilles* e *It Ends with Us* sono solamente due degli innumerevoli titoli che, grazie a TikTok, hanno raggiunto un pubblico di lettori così nutrito. È sufficiente immettere “libri del BookTok” in un qualsiasi motore di ricerca per scoprire quali altri titoli hanno conosciuto un destino simile. Sul sito web mondadoristore.it è addirittura possibile trovare un approfondimento sui libri più famosi sulla community, definita “il fenomeno editoriale del momento, in grado di riportare in classifica libri usciti diversi anni fa e di far emergere autori altrimenti poco conosciuti.”¹⁶⁷

Rivoluzione #BookTok: dove BookTube e #Bookstagram non sono mai arrivati

TikTok non è il primo social media a ospitare una o più comunità di lettori. Già nel 2010 su YouTube si iniziava a parlare di “BookTube”, una sorta di sezione della piattaforma creata per consentire agli utenti di condividere la loro passione per la lettura. Qualche anno più tardi è apparso anche “#Bookstagram”, hashtag estremamente popolare su Instagram che vede i fruitori creare contenuti legati ai libri da spartire tra chi possiede simili affinità letterarie. Sebbene queste community si fossero già affermate in passato, nessuna è stata in grado di imporsi come BookTok. Shannon DeVito, Category Manager dell'importante catena di librerie statunitensi Barnes&Noble ha dichiarato che quella messa in atto da BookTok è stata una vera e propria rivoluzione, inaspettata e senza precedenti.¹⁶⁸ Ciò che solamente TikTok è in grado di fare è mantenere determinati titoli in cima alle classifiche anche per mesi una volta che essi iniziano a essere di tendenza sull'applicazione, trasformandoli in veri e propri casi editoriali.¹⁶⁹ Ma in che modo TikTok è in grado di far parlare di un libro al punto da renderlo un bestseller internazionale da milioni di copie? Quali sono i fattori che fanno sì che un titolo scali le classifiche dopo essere comparso in un video di pochi secondi?

Sono vari i fattori che hanno contribuito al successo di BookTok. La vivace sottocultura letteraria di TikTok è emersa all'inizio della pandemia da COVID-19, quando un numero sempre crescente di giovani era confinato nelle proprie camere da letto e stava pian piano riscoprendo o dedicando più tempo al piacere della lettura.¹⁷⁰ Secondo il National Literacy Trust del Regno Unito,

¹⁶⁶ Alice FIGINI, “Chi è Colleen Hoover, la scrittrice in classifica da mesi grazie a TikTok”, in *SoloLibri.net*, 2022, <https://www.sololibri.net/chi-e-colleen-hoover-scrittrice-tik-tok-it-ends-with-us.html>, consultato il 14 dicembre 2022.

¹⁶⁷ “Libri #BookTok - i titoli più chiacchierati del momento su TikTok e sugli altri social”, in *Mondadori Store*, <https://www.mondadoristore.it/booktok-libri-social/>, consultato il 14 dicembre 2022.

¹⁶⁸ WIEDERHOLD, “BookTok Made Me...”, op. cit., p. 157.

¹⁶⁹ STEWART, “How TikTok...”, op. cit., p. 2.

¹⁷⁰ WIEDERHOLD, “BookTok Made Me...”, op. cit., p. 157.

quando sono state predisposte le prime misure di lockdown il numero di giovani lettori era ai minimi storici da 15 anni. Tuttavia, stando ai risultati della stessa indagine condotta qualche mese dopo, il gradimento della lettura tra i giovani era aumentato del 55,9%. È stato riscontrato un notevole picco di interesse nei confronti della lettura nei giovani tra i 18 e i 24 anni, il che si sovrappone perfettamente all'età dell'utente medio di TikTok.¹⁷¹ La comunità BookTok si è originata in un contesto di sconvolgimenti sociali e fisici: mentre il “mondo reale” diventava pericoloso e fuori portata, gli spazi digitali erano tutto ciò che restava per connettersi con gli amici, la famiglia, l'ambito lavorativo e scolastico. I membri del “club del libro” di TikTok hanno trovato conforto nel senso di appartenenza e nella compagnia che la piattaforma è in grado di offrire per trasformare un hobby altrimenti solitario in comunitario.¹⁷² Ciononostante, sorgerebbe spontaneo chiedersi perché, se è stata semplicemente la pandemia ad alimentare il fenomeno BookTok, lo stesso non sia accaduto ad altre comunità letterarie come quelle presenti su Instagram o YouTube. A quanto pare, le peculiarità di TikTok si prestano perfettamente a sostenere la propria community di lettori: su TikTok non è importante l'estetica perfetta di un feed patinato come su Instagram, né si prediligono recensioni lunghe e dettagliate che ben si abbinano a quello che è il format di YouTube. Il social media di ByteDance combina umorismo, interattività ed esperienze autentiche per creare una cultura comune in cui gli utenti si sentono a casa, una comfort zone dove potersi facilmente relazionare con i coetanei sentendosi visti, rappresentati e validati.¹⁷³ Ciò che conta maggiormente nella comunità BookTok è una “messy authenticity”¹⁷⁴, che spinge i content creator a parlare spontaneamente dei loro libri del cuore senza necessariamente avere un tornaconto economico e puntando più sul veicolare sentimenti che sull'apparire:

BookTok videos reflect the playful, unrehearsed aesthetic of TikTok. They are short, fast, and loud, most often filmed and viewed in vertical view on a smartphone, with the creator in close-up focus. These features contribute to the establishment of an unfiltered, messy, chaotic aesthetic, which is more ‘relatable’ than the carefully curated high-concept, glossy Instagram aesthetic.¹⁷⁵

BookTok's power to promote books relies on its grassroots nature. Through self-made content, users create the sort of literary publicity that, in its sincerity, money literally cannot buy. Media-literate young people are especially drawn to promotion done by peers with no financial stake in a product.¹⁷⁶

¹⁷¹ *Ibidem.*

¹⁷² *Ivi*, p. 158.

¹⁷³ *Ibidem.*

¹⁷⁴ *Ibidem.*

¹⁷⁵ Bronwyn REDDAN, “Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok”, in *Synergy*, Vol. 20. No. 1, 2022, p. 8.

¹⁷⁶ STEWART, “How TikTok...”, op. cit., p. 1.

Intuendo il potenziale del fenomeno, diverse case editrici hanno iniziato a rispondere prontamente, coinvolgendo sempre più booktoker nelle loro campagne di promozione di nuovi titoli. Liz Perl, Chief Marketing Officer di Atria Books, si è più volte espressa circa l'importanza di prendere sul serio TikTok come strumento promozionale, poiché divenuta ormai una piattaforma che accoglie un bacino di utenza non più limitato soltanto ai ragazzi. Gli editori stanno spesso lavorando a stretto contatto con gli autori in modo da capitalizzare questo momento, investendo in più campagne di promozione a pagamento e lavorando con numerosi book influencer.¹⁷⁷ Inoltre, al fine di instaurare rapporti di fiducia reciproca con i booktoker e permettere un'interazione ancor più immediata, tantissime case editrici si sono riversate su TikTok diventando loro stesse generatrici di contenuti in grado di dare anticipazioni e aggiornamenti ai lettori.

Aspetto che sembra essere determinate nel catturare l'attenzione dei membri della comunità BookTok è quanto un libro può essere strappalacrime o emotivamente coinvolgente.¹⁷⁸ Il fatto che un romanzo sia in grado di far piangere i lettori parrebbe essere un requisito fondamentale per ottenere l'approvazione dei booktoker e degli spettatori, come riporta un articolo del *New York Times* del marzo 2021 intitolato "How Crying on TikTok Sells Books": "[t]hese creators are unafraid to be open and emotional about the books that make them cry and sob or scream or become so angry they throw it across the room, and it becomes this very emotional 45-second video that people immediately connect with."¹⁷⁹ In effetti, molti booktoker girano dei vlog in *time-lapse* per catturare l'esatto momento in cui la loro lettura li farà piangere e si mostrano sconvolti, con gli occhi gonfi e il volto arrossato, senza alcuna remora. Ecco quindi tornare in scena la "messy authenticity" di cui sopra, elemento che contribuisce a creare interazioni e a rendere virali i contenuti per via di un'ammissione di vulnerabilità facilmente condivisibile dai più. Il 23 marzo 2021, la booktoker Eloise Hampson (@eloisehamp) ha immortalato la sua esperienza di lettura di *It Ends with Us*, mostrandosi in preda a una crisi di pianto mentre terminava il romanzo, accompagnando il tutto con un copy che recita: "i cried for over an hour after...".¹⁸⁰ Il video conta al momento 1,7 milioni di visualizzazioni e più di 4000 commenti di altri utenti, la maggior parte lettori che affermano di essersi rivisti alla perfezione in Eloise:

[...] the emotional intensity of *It Ends with Us*, which deals with such subjects as domestic violence and abusive relationships, has been essential to its virality on BookTok. By

¹⁷⁷ *Ibidem*.

¹⁷⁸ *Ibidem*.

¹⁷⁹ Elizabeth A. HARRIS, "How Crying on TikTok Sells Books", in *New York Times*, 2021, <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>, consultato il 10 ottobre 2022.

¹⁸⁰ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMFpboFjW/>, consultato il 10 ottobre 2022.

recommending the book to others [...], readers are able to share profound feelings with one another.¹⁸¹

Non a caso, diversi dei titoli divenuti bestseller internazionali grazie a TikTok sono romanzi che affrontano tematiche forti e dalla grande carica emotiva. Per citarne solo alcuni, *Una vita come tante* della scrittrice californiana Hanya Yanagihara, una sorta di epopea del dolore racchiusa in un tomo di oltre mille pagine pubblicato da Sellerio per la prima volta nel 2016 e divenuto una discussa opera di culto, che affronta temi quali la depressione, l'autolesionismo, la pedofilia e il suicidio; oppure, edito dal giugno 2020 da Einaudi nella traduzione di Anna Specchio, *Se i gatti scomparissero dal mondo* (*Sekai kara neko ga kietanara* 世界から猫が消えたなら), di Kawamura Genki 河村元気, definito “uno dei libri del BookTok che più commuove e spinge a riflettere sulla nostra vita”¹⁸², il cui hashtag conta ben 1,7 milioni di visualizzazioni solo in Italia. I booktoker, dunque, non hanno paura di mostrarsi vulnerabili, caratteristica che viene incentivata e amplificata da una piattaforma che premia l'essere sé stessi e l'individualità.

Un ruolo importante nella promozione dei titoli divenuti virali grazie a TikTok è svolto anche dai librai. DeVito ha dichiarato che il BookTok è stato un enorme motore di vendita nelle librerie Barnes&Noble, che hanno prontamente predisposto degli espositori dedicati ai “libri del BookTok” da porre in bella vista auspicando ulteriori aumenti nelle vendite. L'esempio è stato seguito anche in Italia nei maggiori punti vendita di store come Feltrinelli, Mondadori o Giunti, con tavolini, scaffali e allestimenti molto simili a quelli americani. Questo non si era mai verificato per altre comunità di lettori createsi su piattaforme differenti, nonostante esistano da ben più tempo: “There is no corresponding Instagram or Twitter table[s], however, because no other social-media platform seems to move copies the way TikTok does.”¹⁸³ L'aumento delle vendite dettato dalla popolarità di un libro nella community di lettori di YouTube o Instagram è ritenuto qualcosa di più transitorio e passeggero, difficilmente paragonabile alla capacità di TikTok di mantenere determinati titoli in classifica anche per mesi consecutivi.¹⁸⁴ È evidente che BookTube, #Bookstagram e BookTok offrono ai lettori narrazioni e rappresentazioni differenti della lettura in quanto esperienza: BookTube offre allo spettatore la possibilità di “confrontarsi” con recensioni più dettagliate e strutturate; su #Bookstagram la lettura si trasmuta in arte, dove volumi decorati con fiori, candele e altri oggetti coordinati per colore celebrano la materialità dei libri in quanto prodotti esteticamente appaganti e visivamente piacevoli, allo stesso tempo esprimendo l'estro artistico e i gusti letterari dei book influencer;¹⁸⁵

¹⁸¹ STEWART, “How TikTok...”, op. cit., p. 2.

¹⁸² Redazione Il Libraio, “I libri più...”, op. cit.

¹⁸³ HARRIS, “How Crying...”, op. cit.

¹⁸⁴ STEWART, “How TikTok...”, op. cit., p. 2.

¹⁸⁵ REDDAN, “Social reading cultures...”, op. cit., p. 6.

BookTok, invece, si rivolge a tutti quei lettori che vogliono lasciarsi travolgere dalle emozioni, trasformando la lettura in un'esperienza viscerale che chiama a raccolta soprattutto gli utenti più giovani.¹⁸⁶

Rivoluzione #BookTok: abitudini di lettura dei membri e relativi cambiamenti

Al fine di approfondire ulteriormente il fenomeno BookTok, si è ideato un questionario tramite Google Forms, divulgato nel mese di novembre 2022 dalla sottoscritta sfruttando i propri canali social. Il sondaggio ha permesso di analizzare le abitudini di lettura dei partecipanti e il loro rapporto con TikTok e la comunità BookTok. Per la prima sezione di generalità del sondaggio sono state registrate le risposte di 181 partecipanti anonimi, per l'81,8% di genere femminile e in gran parte (63,5 %) di età compresa tra i 18 e i 25 anni. Tutti i rispondenti sono italiani e la maggioranza (62,9%) di loro risiede al nord Italia e ha come titolo di studio un diploma di istruzione secondaria superiore (43,1%) o una laurea di primo livello (27,1%).

Dopo i primi quesiti di profilazione dei partecipanti, si è deciso di analizzare le loro abitudini di utilizzo di Internet, con un particolare occhio di riguardo verso TikTok. Considerando gli ultimi 12 mesi, il 43,6% ha affermato di trascorrere quotidianamente più di 4 ore sul web, seguito da un 37% e 15,5% di fruitori che rimane connesso rispettivamente dalle 2 alle 4 ore e da 60 a 120 minuti durante l'arco della giornata. La domanda successiva richiedeva di indicare il proprio tempo di utilizzo di TikTok: fatta eccezione per un 12,2% che ha dichiarato di non essere un utente della piattaforma, la maggioranza usa TikTok quotidianamente. Un 34,8% ha affermato di utilizzare il social da 60 a 120 minuti, seguito da un 27,6% che ne fa uso per 30-60 minuti e un 6,1% che limita l'utilizzo a meno di 30 minuti al giorno. Chi si connette alla piattaforma dalle 2 alle 4 ore costituisce il 16% ed è doveroso menzionare, sebbene costituisca una netta minoranza, il 3,3% la cui permanenza su TikTok raggiunge una media giornaliera superiore alle 4 ore. Si è scelto di non sottoporre i restanti quesiti all'attenzione di chi ha affermato di non utilizzare affatto TikTok: essendo il fondamento di questo studio, la validità dei dati ottenuti ne avrebbe risentito significativamente. Si è perciò deciso di impostare in quel punto il termine e il conseguente invio del questionario per chi ha selezionato tale opzione.

¹⁸⁶ *Ivi*, p. 7.

Dei 159 fruitori abituali di TikTok si sono successivamente indagate le abitudini di lettura, da cui è emerso che i cosiddetti “lettori forti”, ossia coloro i quali leggono in media più di 10 libri all’anno, costituiscono la maggioranza assoluta. Com’è possibile notare in Figura 2, vi sono anche “lettori fortissimi” e “superlettori” che leggono più di 20 o 50 libri all’anno, con picchi di più di 100 libri per il 3,1% dei rispondenti. Considerando la maggioranza femminile dei rispondenti e la relativa fascia d’età di appartenenza, questi dati parrebbero essere in linea con quanto riportato dall’ISTAT riguardo le abitudini di lettura degli italiani: nel 2021, infatti, la quota dei lettori di libri dai 6 anni in su era il 40,8% della popolazione e si evidenziava come questa fosse una prerogativa dei giovani tra gli 11 e i 24 anni e delle donne. Sempre secondo l’indagine, i “lettori forti” nel 2021 erano il 15,3% degli intervistati.¹⁸⁷

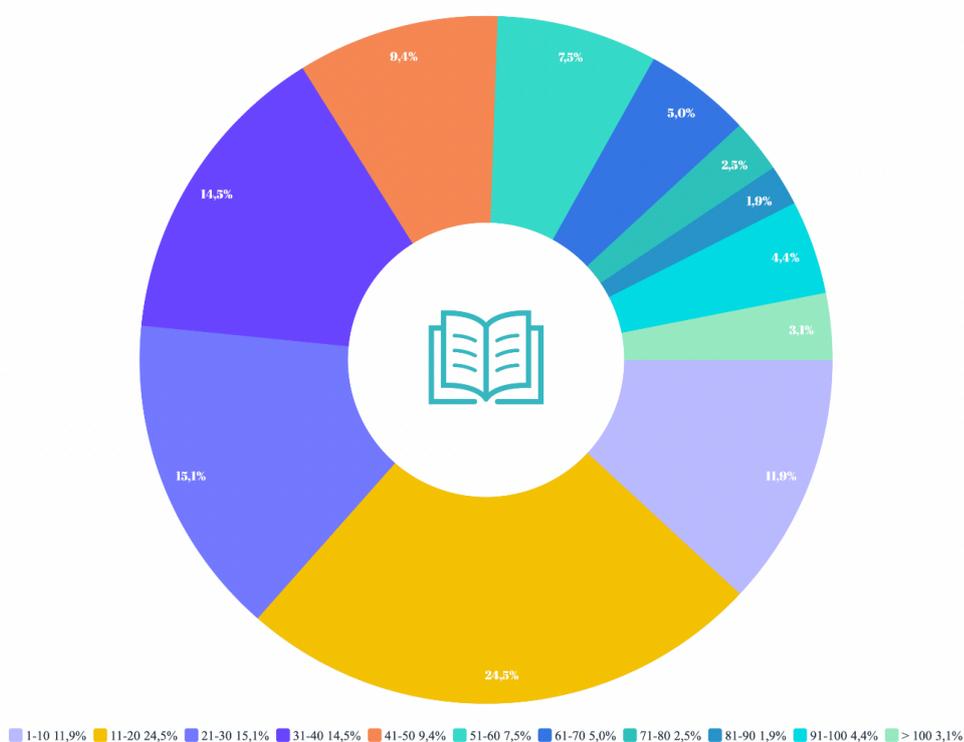


Figura 2. Media dei libri letti all’anno dai partecipanti al questionario

¹⁸⁷ ISTAT, “Popolazione e società > Cultura e tempo libero”, in *noi Italia 2022*, <https://noi-italia.istat.it/pagina.php?L=0&categoria=7&dove=ITALIA>, consultato il 15 dicembre 2022.

Proseguendo con i quesiti proposti, è stato chiesto ai partecipanti se la lettura fosse sempre stata un loro hobby. Su una scala da 0 a 10, dove 0 indicava una risposta fortemente negativa e 10 un riscontro totalmente affermativo, le risposte da 6 a 10 punti sono state 138 su 159, con il 52,2% ad aver indicato il valore massimo. È poi stata indagata, proponendo nuovamente il modello della scala lineare da 0 a 10, l'influenza della pandemia da COVID-19 sulle abitudini di lettura dei rispondenti: 115 lettori hanno affermato che la pandemia ha modificato le loro abitudini di lettura in positivo, portandoli a ricominciare a leggere a causa delle misure di contenimento dei contagi come il lockdown e/o a leggere di più, scoprendo nuovi autori e libri preferiti.

Ai partecipanti allo studio si è poi chiesto se utilizzassero TikTok per ricevere consigli di lettura e con che frequenza. Il 24,5% ha indicato di usarlo a tale scopo ogni giorno, seguito poi da un 27% che lo utilizza "spesso", da un 28,9% che ne fruisce occasionalmente e da un 13,8% che lo sfrutta di rado. Soltanto 8 dei 159 rispondenti ha affermato di non utilizzare affatto TikTok per ricevere consigli di lettura. Si sono poi indagate le motivazioni per cui gli utenti preferiscono TikTok rispetto ad altri canali per ricevere consigli di lettura o viceversa. Analizzando i dati ottenuti, TikTok risulta essere il social media preferito dalla maggioranza degli intervistati che vogliono scoprire nuovi titoli, generi e autori. Nel motivare tale posizione, numerosi partecipanti hanno evidenziato come punti a favore dell'app la sua immediatezza, dinamicità e capacità di coinvolgimento:

La comunicazione è diretta, anche grazie alla possibilità di fare domande e di ricevere una risposta con un video nel giro di poche ore, i video sono brevi e concisi. È piacevole la community che si è creata, rispetto a YouTube che secondo me crea più distacco tra chi pubblica video e chi li guarda.

Perché è molto immediato e per avere una recensione valida mi bastano massimo tre minuti, in più mi permette di sentire pareri diversi su un libro in modo semplice e veloce.

Preferisco TikTok per ricevere consigli di lettura poiché i video sono brevi, non ci si dilunga troppo in descrizioni e recensioni, inoltre vedere volti che parlano di libri è sicuramente più appagante che leggere recensioni sui blog.

Preferisco ricevere consigli di lettura su TikTok perché i libri vengono consigliati spesso da giovani che leggono per passione e che parlano in modo "confidenziale" con i lettori, oppure che realizzano varie tipologie di video dedicati ai libri come recensioni, guide di lettura, presentazioni dei libri che hanno cambiato il loro modo di vedere le cose, ecc.

Gli utenti hanno riportato di preferire TikTok anche per via del suo particolare algoritmo, che propone suggerimenti di lettura perfettamente in linea coi propri gusti e che sembrano “fatti apposta per loro”. I booktoker sono in grado di coinvolgere gli spettatori già dopo pochi secondi di video, e la comunicazione orale risulta più accattivante rispetto alle lunghe descrizioni che accompagnano i post #Bookstagram o le recensioni più dettagliate di social come Goodreads.¹⁸⁸ I booktoker diventano veri e propri conoscenti e amici degli utenti, con i quali instaurano rapporti di fiducia reciproci. Non è raro, infatti, che le sezioni commenti dei video dei content creator rechino vari apprezzamenti all’originalità dei titoli proposti o all’estetica dei video, o che gli utenti annuncino di aver comprato un determinato libro dopo averne sentito parlare dal proprio book influencer di TikTok preferito. Ciò gratifica enormemente chi genera contenuti che, di conseguenza, è sempre alla ricerca di nuove sfide creative e trend da seguire per intrattenere i propri follower.

Tra chi, invece, ha indicato di prediligere altri social media e comunità letterarie per arricchire la propria libreria, le motivazioni sembrano essere principalmente tre:

- 1) Una grande **difficoltà nel reperire contenuti riguardanti titoli meno conosciuti, diversi rispetto ai “soliti libri del BookTok”, di cui la piattaforma è satura.** “Molti TikToker seguono un po’ il trend del momento, per cui preferisco informarmi in altri modi. Inoltre, l’algoritmo di TikTok mi fa vedere video che parlano di libri sempre dello stesso genere, mentre io preferisco variare un po’!”; “Nella maggior parte dei casi TikTok propone sempre gli stessi libri”; “Non amo il potere che ha TikTok in generale, non mi piace entrare in libreria e vedere la sezione BookTok che propone sempre più o meno le stesse opere”. Le cause della scarsa varietà dei suggerimenti, lamentata da 12 persone su 159, sono da ricercare nel funzionamento dell’algoritmo dalla piattaforma: come spiegato in precedenza, più un contenuto genera interazioni e maggiore è la probabilità che arrivi e permanga nella sezione dei “Per te”: i romanzi più chiacchierati su TikTok, essendo stati letti da un altissimo numero di utenti, creano inevitabilmente accese discussioni tra chi non si spiega il perché di tanto clamore e chi, invece, ne parla come di alcuni dei titoli migliori mai letti. Ciò fa sì che i contenuti che li riguardano diventino rapidamente virali, con commenti e visualizzazioni a moltiplicarsi di giorno in giorno e innumerevoli segnali di forte interesse percepiti e processati dall’algoritmo. Per i booktoker che scelgono di parlare di libri meno conosciuti e appartenenti a generi diversi da quelli preferiti dalla gran parte dei membri della community è

¹⁸⁸ Goodreads è un social network proposto sul mercato nel 2007 che permette agli utenti di aggiungere al loro profilo i libri letti, da leggere o in lettura, recensendoli e/o valutandoli. È possibile, inoltre, ricevere suggerimenti di lettura personalizzati, creare dei gruppi di lettura e partecipare attivamente a forum di discussione. In “About Goodreads”, in *Goodreads*, <https://www.goodreads.com/about/us>, consultato il 15 dicembre 2022.

estremamente complesso raggiungere un'audience ampia, sebbene vi siano numerosi utenti desiderosi di interfacciarsi con altri tipi di letture.

- 2) **Le recensioni brevi di TikTok**, tanto apprezzate da alcuni, **risultano talvolta superficiali, poco esaustive e inadatte a fornire tutti i dettagli necessari a valutare se acquistare effettivamente un libro**, come indicato da 20 utenti che utilizzano TikTok solo di rado. Definito da un partecipante “il social dell'immediato”, TikTok pare non soddisfare il bisogno di alcuni utenti di ricevere analisi più approfondite, presenti invece su YouTube, Facebook o Instagram. “Su YouTube, potendo fare video più lunghi, c'è più possibilità per affrontare le tematiche del libro e in generale approfondire un discorso. Inoltre, su altre piattaforme (come esempio proprio YouTube) non girano sempre i soliti libri”; i consigli di lettura targati “#BookTok” sono stati etichettati come “effimeri”, delle “suggerzioni” adatte a fornire più che altro degli spunti a lettori poco esperti o facilmente condizionabili.
- 3) **La mancanza di onestà e di senso critico da parte di alcuni dei booktoker con più ampio seguito**, ritenuti **eccessivamente influenzabili** sia dai libri-trend del momento che “costretti” a fare buona pubblicità di un romanzo ritenuto scadente per via delle campagne di promozione retribuite cui spesso sono invitati a prendere parte dalle case editrici. “In genere non mi fido molto dei consigli di lettura ricevuti su TikTok. Mi appunto spesso qualche titolo che sembra interessante, ma quando mi è capitato di leggere alcuni libri [...] molto popolari sul social sono rimasta piuttosto delusa. Può essere che questo sia dovuto al fatto che quei libri erano “di tendenza” e quindi spesso venivano pubblicizzati da influencer sponsorizzati o che desideravano ricevere più visualizzazioni sfruttando la popolarità del libro. [...]”; “TikTok per me è un'ottima fonte di consigli di lettura (ho ampliato moltissimo la mia biblioteca, specialmente per quanto riguarda la letteratura giapponese contemporanea), tuttavia cerco sempre di mantenere un pensiero critico in quanto può capitare che l'opinione di chi pubblica video e consiglia libri sia influenzata da sponsorizzazioni”.

Ai rispondenti è stato poi chiesto, tramite una domanda a scelta multipla, di indicare se avessero notato qualche cambiamento nelle proprie abitudini di lettura verificatosi a causa della fruizione dei contenuti generati dalla comunità BookTok.

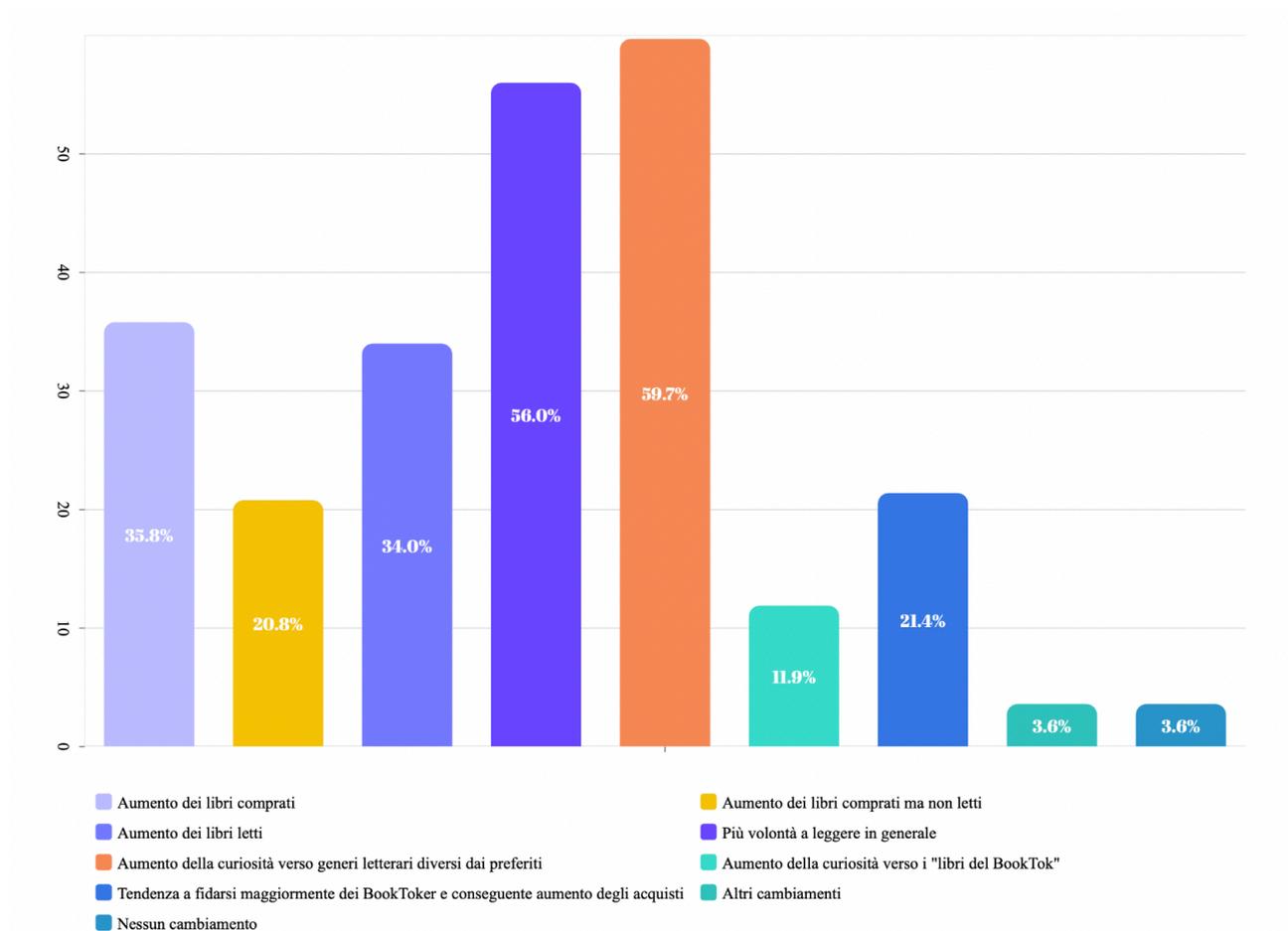


Figura 3. Cambiamenti nelle abitudini di lettura riportati dai partecipanti al questionario

Come si evince dal grafico riportato in Figura 3, per la quasi totalità dei partecipanti si sono registrati uno o più cambiamenti, con solamente il 3,6% ad aver mantenuto inalterate le proprie abitudini di lettura. Ciò che si è riscontrato maggiormente tra i lettori di TikTok è stato un allargarsi della curiosità verso letterature o generi letterari esterni alla propria comfort zone, dipendente da consigli di lettura vari e diversificati ottenuti mediante i booktoker. I membri della community letteraria di TikTok segnalano inoltre un aumento della volontà di leggere in generale: dalle risposte alle domande aperte analizzate nel paragrafo precedente, è infatti emerso che vedere persone così appassionate e dedite all'hobby della lettura genera negli utenti una predisposizione maggiore a ritagliarsi del tempo per leggere durante la giornata, invogliandoli a imitare i book influencer. In questo si è ipotizzato svolga un ruolo determinante uno dei format più famosi all'interno della community, il "wrap-up del mese". Esso prevede la registrazione di un video gli ultimi giorni del mese appena trascorso o i primi del

successivo per fare il punto delle letture completate, riportandone relative valutazioni, impressioni o una breve recensione. Va specificato che, se da una parte ciò può essere incentivante e motivazionale per alcuni spettatori, in altri genera un senso di smarrimento o di inadeguatezza: in effetti, non è raro imbattersi in *wrap-up* di decine di letture al mese da parte dei “superlettori” di BookTok, che spesso spingono gli utenti a chiedersi come sia possibile raggiungere tali bilanci mensili. Tuttavia, nel constatare questo è necessario tenere in conto diversi fattori quali la lunghezza dei libri che vengono presentati, la velocità di lettura dei singoli o la quantità di tempo libero a disposizione da dedicare alla lettura, anch’esso più limitato per alcuni rispetto ad altri. Va ricordato che gran parte dei book influencer di TikTok più seguiti frequenta un istituto superiore di secondo grado e non ha un’occupazione, il che si presume li porti ad avere più tempo libero da sfruttare per leggere, come in effetti riportato da alcuni di loro.¹⁸⁹

Il terzo, il quarto e il quinto cambiamento più registrato sono collegati e riguardano un incremento dei libri acquistati dopo essere stati convinti dai propri booktoker di fiducia e, di conseguenza, dei libri letti dagli utenti. Una delle possibili cause di tali mutamenti potrebbe identificarsi con una tipologia di video estremamente diffusa all’interno della comunità BookTok, ossia il “*book haul*”. Tramite i *book haul* i creator mostrano tutti i libri comprati (o, in alcuni casi, che sono stati loro regalati in occasioni speciali o omaggiati dalle case editrici con cui hanno all’attivo collaborazioni) dopo essere stati in libreria o aver effettuato acquisti su una piattaforma di e-commerce. Questo format sembrerebbe essere uno dei preferiti dagli utenti, che lo richiedono frequentemente tramite i commenti ai vlog registrati in libreria dai booktoker. Una conseguenza “negativa” dell’aumento dei libri acquistati spesso registrata è la tendenza all’accumularne più di quanti si abbia effettivamente il tempo di leggerne, riportata da 33 persone. Ciò conduce all’innalzarsi delle cosiddette “pile della vergogna” che, nel linguaggio delle community letterarie, indicano tutti quei volumi accatastati l’uno sull’altro che attendono di venire sfogliati e che in più occasioni vengono sommersi da nuovi acquisti che si guadagnano inspiegabilmente la precedenza a essere letti.¹⁹⁰

Un’altra tendenza emersa fra il campione di utenti esaminato riguarda il manifestarsi di una maggiore curiosità verso i “libri del BookTok”: come si è già accennato in precedenza, il sentire parlare così frequentemente di determinati titoli spinge inevitabilmente a voler verificare in prima persona il motivo di un successo tanto spiazzante. Va da sé che ciò porta a un ulteriore aumento delle vendite di titoli che sono già bestseller affermati, confermando la loro permanenza nelle classifiche dei libri più venduti. Spostando poi l’attenzione al 3,6% rappresentante “Altri cambiamenti”, un

¹⁸⁹ Quanto riportato è il risultato dell’osservazione e dell’analisi di un campione di commenti a diversi video virali di “*wrap-up* del mese” di alcuni dei Booktoker italiani più seguiti, ad esempio: <https://vm.tiktok.com/ZMYjWYcWf/>, consultato il 16 dicembre 2022.

¹⁹⁰ Si veda: [https://www.tiktok.com/search?lang=en&q=pila della vergogna&t=1671269039929](https://www.tiktok.com/search?lang=en&q=pila+della+vergogna&t=1671269039929), consultato il 16 dicembre 2022.

utente ha indicato, tramite la possibilità di aggiungere ulteriori opzioni al sondaggio, di aver deciso di aprire a sua volta un canale TikTok per condividere la propria passione per la lettura; altri hanno affermato di preferire scegliere i libri spontaneamente in libreria, senza badare troppo alle suggestioni provenienti da BookTok; infine, da una partecipante che ha rivelato di svolgere la professione di libraia, è stato segnalato un uso di TikTok mirato a ricevere consigli di lettura riguardanti la letteratura LGBTQIA+ che, a suo dire, “in Italia sembra ancora tabù”.

Per concludere questa sezione del questionario, si è poi chiesto ai partecipanti allo studio di indicare, sempre in una scala da 0 a 10, quanto fossero d'accordo con l'affermazione: “I contenuti dei booktoker sono un piacevole intrattenimento e guidano la scelta dei libri da acquistare e da leggere”. I valori che hanno ottenuto il maggior numero di voti sono stati 7, 8, e 10, rispettivamente con 30, 41 e 21 voti. Dovendo infine indicare un valore da 0 a 10 corrispondente al grado di accordo o disaccordo in merito all'affermazione “Mi fido molto del parere dei booktoker e mi lascio spesso condizionare da esso”, la maggior parte degli intervistati ha selezionato come valori 6 (30 voti), 7 (22 voti), 5 e 8 a parimerito (19 voti ciascuno). Questa è un'ulteriore conferma della capacità dei booktoker di coinvolgere, convincere e ispirare fiducia negli spettatori, che ritengono i loro contenuti preziosi al fine di orientarsi all'acquisto di nuovi titoli, oltre che una forma di intrattenimento alquanto apprezzata. Tuttavia, bisogna altresì considerare che una parte del campione analizzato ha indicato di non fidarsi ciecamente del parere dei book influencer di TikTok anche per via di preferenze personali non in linea con quanto proposto dalla maggioranza di loro, ulteriormente “spinto” dall'algoritmo. Molti prediligono rivolgersi ad altri tipi di comunità letterarie poiché i generi del *romance*, del *fantasy* o dello *young adult*, così famosi tra i creator attivi sulla piattaforma, non risultano per loro accattivanti.

Conclusioni

Tenendo conto dei risultati ottenuti dalla prima parte del questionario proposto, si può confermare che i booktoker sono in grado di utilizzare le narrazioni comuni su TikTok come i duetti, i POV¹⁹¹ o le sfide creative per generare coinvolgimento e promuovere nuove abitudini di lettura in una generazione costantemente iperconnessa.¹⁹² In questo modo, i contenuti diventano il materiale di riferimento per un'intera community, che trascorre diverse ore al giorno su TikTok e sente il bisogno di sentirsi ascoltata e compresa. I book influencer di TikTok svolgono un ruolo rilevante nel campo

¹⁹¹ POV è l'acronimo di “Point of View”, traducibile letteralmente come “Punto di vista”. Su TikTok, i POV sono dei video “in prima persona”, che vogliono esprimere il punto di vista o lo stato d'animo di chi andrà a visualizzare tale contenuto, rendendo il contenuto estremamente “*relatable*”, di facile immedesimazione. Registrati frequentemente sono anche i POV intesi come imitazioni di una determinata persona, animale od oggetto. In Italia, i POV più visualizzati e apprezzati dagli utenti sono quelli dell'influencer bresciano Mattia Stanga (@mattiastringa), il cui account conta 2,8 milioni di follower.

¹⁹² Alexandre André Santos PEREIRA, Jean Carlos da Silva MONTEIRO, “BookTok e o incentivo à leitura no TikTok”, in *Temática*, Ano XVIII, No. 9, 2022, p. 164.

dei social media, dimostrando che l'hobby della lettura può essere divertente e coinvolgente e che i lettori consumano determinati contenuti per scelta personale, il che ha come risultato l'allargarsi di un pubblico impegnato, disposto a recarsi in libreria alla ricerca di opere classiche e contemporanee da consumare giorno dopo giorno.¹⁹³

Come sottolineato dal bilancio dell'anno appena trascorso, pubblicato a seguito di un'analisi interna condotta da gennaio a ottobre 2022 dai team incaricati, il “#2022suTikTok” ha visto la piattaforma trasformarsi in “un universo di passioni, interessi da esplorare, condividere e di cui sentirsi parte”¹⁹⁴, dove la comunità BookTok si è rivelata una delle principali protagoniste. Il nono posto della classifica dei video più apprezzati in Italia nel 2022 è occupato da un contenuto targato “#BookTok” che mostra “[i] tre libri che tutti dovrebbero leggere almeno una volta nella vita”, realizzato da @quellochelegge.¹⁹⁵ Nella lista dei dieci creator più amati in Italia nel 2022 figura al quinto posto @timidalibreriadelriccio, username di Carmelo, booktoker da 139.000 follower divenuto “grazie alla sua passione per i libri condivisa con la community, [...] una delle voci più note, ironiche e al contempo più profonde del trend fenomeno globale.”¹⁹⁶ Infine, a BookTok è stato dedicato un intero paragrafo del report che menziona i profili di dieci booktoker, alcuni tra i più seguiti e altri emergenti, che sono stati ritenuti particolarmente degni di nota. Quest'ulteriore indicatore della sua importanza all'interno della piattaforma lo presenta così:

Viaggiare sì, ma tra le pagine dei libri consigliati dai booktoker. Una passione nata in sordina tra la community ma che ha abbracciato tutti gli utenti trasformandosi in un fenomeno globale. Tantissimi i titoli di libri raccontati in diverse modalità che hanno dato vita a una catena di creatività e condivisione, facendo appassionare e conoscere storie e generi anche ai più scettici o tradizionalisti.¹⁹⁷

Nonostante il crescente timore dell'industria editoriale, preoccupata di venire soppiantata dagli schermi e da tecnologie sempre più avanzate, qualsiasi esempio di video contrassegnato dall'hashtag “#BookTok” suggerisce che questo sia un timore da accantonare e che, anzi, i social media siano una sua preziosissima alleata.¹⁹⁸

Se per alcuni la comunità BookTok è monotona e satura delle stesse proposte, complice un algoritmo che privilegia i contenuti che generano più interazioni ed engagement, all'interno di questo

¹⁹³ *Ivi*, p. 166.

¹⁹⁴ “#2022suTikTok: un universo di passioni e interessi”, in *TikTok*, 2022, <https://newsroom.tiktok.com/it-it/2022-sutiktok>, consultato il 17 dicembre 2022.

¹⁹⁵ *Ibidem*.

¹⁹⁶ *Ibidem*.

¹⁹⁷ *Ibidem*.

¹⁹⁸ STEWART, “How TikTok...”, op. cit., p. 3.

spazio è comunque possibile imbattersi in creator che spaziano tra i generi letterari più disparati, creando hashtag su misura per il pubblico che sperano di raggiungere. I prossimi capitoli dell'elaborato si concentreranno in particolare su di una sottocomunità circoscritta a BookTok, ossia quella che accoglie i book influencer che si dedicano con più interesse alla narrativa giapponese. Verranno riportati i dati ricavati da vari questionari mirati a comprendere la concezione di *letteratura giapponese* in senso lato sia dei fruitori che dei creatori di contenuti attivi su TikTok. Successivamente, tramite un'analisi netnografica dei profili dei booktoker più appassionati, sarà possibile comprendere in che modo essi abbiano incoraggiato gli utenti italiani in termini di consumo di libri di autori giapponesi, supportando il tutto con i dati ottenuti da alcune interviste condotte con gli uffici stampa e gli editor della narrativa straniera di diverse case editrici italiane nei cui cataloghi si annoverano numerosi titoli di romanzi provenienti dal Paese del Sol Levante.

Capitolo 3

La “#letteraturagiapponese” su TikTok

TikTok e la fascinazione per il Giappone

Prima di restringere ulteriormente il campo focalizzando l'attenzione sulle modalità di rappresentazione della letteratura giapponese proprie di TikTok, si è pensato di introdurre qualche riflessione preliminare circa l'interesse degli utenti per il Giappone, al fine di individuarne eventuali specificità.

Analizzando i dati ricavati dagli hashtag con il più alto numero di visualizzazioni complessive, i tre maggiori risultano essere un generico “#Japan” (60 miliardi di visualizzazioni), seguito da “#Japanese” (22 miliardi di visualizzazioni) e da “#JapaneseFood” (5,5 miliardi di visualizzazioni). Immettendo “Japan” nella barra di ricerca della piattaforma, la sezione “Il meglio”, la quale mostra i video più graditi e visualizzati per ogni hashtag, rimanda a diverse clip con milioni di “Mi piace” e interazioni: resoconti di viaggi in Giappone degli utenti (*travel vlog*) e consigli utili per rendere indimenticabile la propria permanenza sull'arcipelago sembrano essere i format maggiormente apprezzati, ma gli utenti concentrano il loro interesse anche sui *food vlog* come i “*What I eat in a day*” girati in diverse città del Giappone, i quali mostrano agli spettatori i vari pasti consumati dal creatore del video nel corso di una giornata da turista. Anche i profili dedicati all'insegnamento della lingua giapponese sembrano riscuotere un grande successo: per citarne solo alcuni tra i più attivi, @ichikarajapanese (1,4 milioni di follower), @studyin.japanese (628.200+ follower), @harunonakagawa (440.200+ follower) sono tutti account a scopo educativo-divulgativo gestiti da madrelingua e seguiti da utenti desiderosi di apprendere curiosità sul giapponese, sulle varietà linguistiche e i dialetti dell'arcipelago o alcune particolarità della lingua che normalmente non vengono riportate nei libri di testo.¹⁹⁹

Per quanto concerne l'area geografica italiana, i tre hashtag più famosi sono “#Giappone” (495 milioni di visualizzazioni), “#giapponese” (247 milioni di visualizzazioni) e “#giapponesi” (16 milioni di visualizzazioni). Uno degli account più seguiti, con più di 650.000 follower, è sicuramente quello di Marco Togni, italiano residente a Tōkyō da diversi anni e fondatore delle associazioni GiappoTour e GiappoLife, da lui stesso definite dei punti di riferimento per tutti quegli italiani che desiderano trascorrere un periodo di tempo in Giappone per studio, lavoro o svago.²⁰⁰ Per l'autore di

¹⁹⁹ Si veda come esempio il video “Japanese you won't learn in textbooks” di @studyin.japanese: <https://vm.tiktok.com/ZMFvH75g5/>, consultato il 28 dicembre 2022.

²⁰⁰ “Home”, in MarcoTogni.it, <https://www.marcotogni.it>, consultato il 28 dicembre 2022.

Instant giapponese (Gribaudo, 2018) e *Giappone Spettacularis* (Gribaudo, 2021), il passaggio a TikTok è stato naturale e immediato, dal momento che Togni contava già una platea di seguaci estremamente nutrita grazie a Facebook, Instagram e il proprio canale YouTube. I suoi video, apprezzatissimi dagli spettatori alle cui domande risponde spesso tramite la funzione “Q&A”, sono una versione ristretta dei contenuti da lui condivisi su YouTube, e offrono uno spaccato della sua quotidianità tra curiosità sulle opportunità lavorative, cibo, tradizione, ecc. Un altro profilo “a tema Giappone” tra i preferiti dai giovani italiani²⁰¹ su TikTok è quello di Suzuki Kenta (@whoiskenta), italo-giapponese residente a Roma. Sfruttando un format semplice ma d’impatto, Suzuki propone brevi clip riguardanti la lingua e cultura giapponese che gli utenti sembrano gradire, a giudicare dai commenti, anche per la presenza solare e magnetica dello stesso creator. Anche la creator Lila (@japan.addicted.lila), proprietaria di un profilo da 170.000 follower è estremamente attiva sulla piattaforma di ByteDance. I suoi seguaci apprezzano soprattutto le simpatiche mini-lezioni impartite da lei e *Nihongo-san* 日本語さん, suo alter-ego incarnazione della lingua giapponese che si diverte a illustrarne tutte le complessità a una Lila spesso frustrata e disorientata, come racconta di essersi sentita durante i suoi anni di studio.²⁰²

Ritengo sia inoltre doveroso menzionare i numeri vertiginosi (e in continuo aumento) totalizzati dagli hashtag “#AnimeTikTok”, con 69 miliardi di visualizzazioni complessive, e “#AnimeTok”, che ne conta 6 miliardi. Essi vengono utilizzati per contrassegnare i contenuti aventi a che fare l’animazione giapponese, per la gran parte “*edit*”, termine che nel gergo di TikTok indica gli AMV (*anime music video*), altrimenti detti MAD (*music anime dōga* 動画) in *wasei-eigo* 和製英語. Gli AMV sono brevi filmati amatoriali che consistono in un elaborato montaggio di brani musicali, immagini e video tratti da vari *anime* al fine di creare un videoclip a tutti gli effetti. Il risultato viene poi distribuito in forma di UGC tramite i principali canali di video sharing quali YouTube o TikTok, e tale pratica si è diffusa al punto che nelle più famose *convention* dedicate all’animazione giapponese vengono frequentemente indetti dei concorsi dedicati agli AMV.²⁰³

Anche attorno al *manga* 漫画 su TikTok si è venuta a creare una vasta community, come confermato da hashtag quali “#MangaTikTok” e “#MangaTok” da rispettivamente 887,5 milioni e 678,6 milioni di visualizzazioni. Naturalmente, trattandosi di letteratura, MangaTok ricorda per diversi aspetti BookTok: clip che vedono i creator intenti a condividere consigli di lettura, “*manga tour*” dove si mostrano imponenti collezioni di serie organizzate in librerie ben ordinate e “*manga*

²⁰¹ Si veda: <https://beacons.ai/whoiskenta/mediakit>, consultato il 28 dicembre 2022.

²⁰² Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMF3GLLLm/>, consultato il 2 gennaio 2023.

²⁰³ Si veda: <https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=58>, consultato il 2 gennaio 2023.

haul” che esibiscono i bottini degli *otaku* オタク di ritorno dalla fumetteria di fiducia sono i contenuti più apprezzati dagli utenti, che originano un engagement sorprendente.

Il “#JapanTok”, dunque, hashtag che conta complessivamente 474 milioni di visualizzazioni, parrebbe affascinare gli utenti principalmente per quanto riguarda gli aspetti culturali del Giappone. Anche all’interno dell’immensa realtà digitale di TikTok, i grandi numeri totalizzati da determinati sembrano rimandare al “*Cool Japan*”, definizione coniata da Douglas McGray nel suo articolo del 2002 “Japan’s Gross National Cool”. In questo scritto, McGray analizza la nuova identità del Giappone plasmata nel contesto della recessione degli anni Novanta, la quale ha dotato lo Stato giapponese di un rinnovato potere culturale, il cosiddetto “*soft power*”, ossia “a country’s ability to get what it wants by attracting rather than coercing others – by engaging hearts and minds through cultural and political values and foreign policies that other countries see as legitimate and conducive to their own interests.”²⁰⁴ Un Giappone, quindi, mutato da superpotenza economica a superpotenza culturale e in grado di integrarsi perfettamente nel mainstream, specialmente per le nuove generazioni.²⁰⁵ Secondo Miyake Toshio, tale cambiamento è dovuto, almeno in ambito euro-americano, a una perdita da parte del Giappone della sua attrattiva di Paese esotico e misterioso, avvenuta in concomitanza prima a una sempre più crescente pervasività dei prodotti frutto della propria industria elettronica e meccanica e, in secondo luogo, alla diffusione di quella ludico-culturale, che hanno reso il “*made in Japan*” una realtà “sempre più unilateralmente attraente”.²⁰⁶ L’idea di un nuovo *japonisme*, diffusa dal direttore del Marubeni Research Institute Sugiura Tsutomu, abbraccia “[n]on solo l’intrattenimento giovanile, come *anime*, *manga*, giocattoli, mode subculturali, ma anche letteratura popolare, alimentazione, design, architettura”²⁰⁷, tutti elementi che hanno contribuito all’affermazione della *J-culture* – la nuova cultura giapponese – come un’indiscussa icona “alla moda” sullo scenario internazionale.²⁰⁸ In effetti, tale teoria sembrerebbe venire ulteriormente corroborata anche tenendo conto degli insights dei video più apprezzati relativi all’hashtag “#Japan”: il Giappone che riceve maggiore riscontro su TikTok è quello degli scenari mozzafiato, della vita notturna di Tōkyō, dei cibi invitanti e della tradizione, lasciando spazio anche a curiosità riguardo una lingua che continua ad affascinare specialmente le nuove generazioni.

È quindi possibile constatare quanto il nuovo *japonisme* e la *J-culture* abbiano trovato terreno fertile su TikTok, continuando ad affermarsi e imporsi tra i giovani che non perdono occasione per dirsi affascinati da un Giappone del quale, tuttavia, sembrano venire accentuate solo ed

²⁰⁴ WATANABE Yasushi, David L. McCONNELL, *Soft Power Superpowers*, New York, Routledge, 2008.

²⁰⁵ MIYAKE Toshio, *Mostrì del Giappone. Narrative, figure, egemonie della dis-locazione identitaria*, Venezia, Edizioni Ca’ Foscari – Digital Publishing, 2014, pp. 130-131.

²⁰⁶ *Ivi*, p. 130.

²⁰⁷ *Ibidem*.

²⁰⁸ *Ibidem*.

esclusivamente le caratteristiche costituenti la sua “patente di *orientalità*”²⁰⁹, così come la definisce Miyake nel suo scritto del 2015 intitolato *Mostri del Giappone*. Essa consiste nell’incasellamento del Giappone in una condizione di alterità ‘orientale’, contrapposta gerarchicamente all’identità ‘occidentale’ fondata sulle idee di modernità, ragione, tecnica, individualità, progresso, ecc., per cui l’‘Oriente’ dovrà necessariamente configurarsi per contrasto come tradizionale, emotivo, ricco di natura incontaminata, collettivista, immobile, ecc.²¹⁰ Analizzando il caso del Giappone nello specifico, la sua “*orientalità*” è venuta a consolidarsi nel corso degli ultimi due secoli a causa dell’inanellarsi di una moltitudine di icone a-temporali e a-spaziali, cementatesi nella storia culturale euro-americana: il monte Fuji, i fiori di ciliegio, i *samurai*, lo *zen*, le *geisha*... tutte immagini che contribuiscono a definire in modo esplicito (*marked*) il Giappone come iper-tradizionale selezionandone ed enfatizzandone gli aspetti tradizionali o passati, articolati contrastivamente alla modernità ‘occidentale’ in senso implicito (*unmarked*) dallo sguardo euro-americano.²¹¹ Anche attraverso i filtri di TikTok, il Giappone appare come una romanticizzata “*aesthetic dreamland*” una meta idealizzata, agognata e caleidoscopica i cui mille suoni, colori, profumi e sapori vengono abilmente confezionati dai content creator che ne esaltano la perfezione, e consegnate agli spettatori dall’instancabile algoritmo di TikTok.

Come parte integrante della *J-culture* Miyake menziona inoltre la letteratura giapponese, elemento fondamentale del presente studio. La sua diffusione e rappresentazione tramite un canale social quale TikTok è un’ulteriore dimostrazione di come la cultura del Paese del Sol Levante si trovi ormai a fluire anche nelle nuove realtà digitali, conducendo a spostamenti, cambiamenti e rifocalizzazioni dell’interesse delle nuove generazioni verso l’immaginario nipponico.

Cos’è la letteratura giapponese?

Che cosa si intende per “letteratura giapponese”? Secondo Donald Keene (1922-2019), illustre iamatologo statunitense, quella giapponese si classifica come una delle principali letterature del mondo sia in termini di quantità che di qualità, paragonabile per età, ricchezza e vastità alla letteratura inglese.²¹² Le opere pervenuteci comprendono una tradizione letteraria che si estende dal VII-VIII secolo fino ai giorni nostri, e non si sono mai evidenziati periodi di tempo in cui la produzione letteraria del Giappone fosse limitata o assente. Generi come la poesia, il romanzo, il dramma, ma anche diari o resoconti di viaggio, meno popolari in altri Paesi, hanno una lunga storia in Giappone,

²⁰⁹ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, op. cit., p. 121.

²¹⁰ *Ibidem*.

²¹¹ *Ibidem*.

²¹² DONALD KEENE, “Japanese literature”, in *Encyclopedia Britannica*, 2022, <https://www.britannica.com/art/Japanese-literature>, consultato il 3 gennaio 2023.

considerando che larga parte del corpus di opere considerate giapponesi è in realtà stato scritto in cinese classico, dopo l'importazione di un sistema di scrittura dal continente.²¹³ Tuttavia, anche gli scritti interamente in giapponese presentano un'incredibile varietà di stili che non può essere giustificata esclusivamente in termini di sviluppo diacronico della lingua. Che si tratti della brevità dello *haiku* 俳句 o dell'ampollosità della recitazione drammatica, alcuni stili di scrittura si sono sviluppati in risposta alle esigenze implicite delle varie epoche in cui si suddivide convenzionalmente la storia giapponese. Si provvederà ora a farne un riassunto focalizzandosi sulle principali innovazioni letterarie di ogni periodo storico al fine di fornire un quadro generale della vastissima produzione letteraria giapponese.

- **Periodo Nara (710-794):** fecero la loro comparsa i primi testi letterari, il *Kojiki* 古事記 (*Un racconto di antichi eventi*) e il *Nihon shoki* 日本書紀 (*Annali del Giappone*), rispettivamente nel 712 e nel 720. Entrambe queste opere narrano le origini dell'arcipelago giapponese intrecciando mitologia ed eventi storici di modo da “rivedere gli annali dinastici e controllare le storie antiche per eliminare gli errori e stabilire la verità da trasmettere ai posteri.”²¹⁴ Inoltre, il *Kojiki* si considera un testo a finalità politica, atto a dimostrare la discendenza divina del clan imperiale Yamato 大和 dalla dea del Sole Amaterasu, legittimando così il proprio diritto a regnare. Di questo periodo si ricorda inoltre il *Man'yōshū* 万葉集 (*Raccolta delle diecimila foglie*), una vasta antologia poetica compilata attorno al 759 definita come “un coacervo di generi e temi raccolti senza alcun criterio individuabile.”²¹⁵ La raccolta consta di più di 4500 componimenti, la maggior parte scritti in forma di *tanka* 短歌, “poesie brevi” di 31 more con schema 5-7-5-7-7.²¹⁶
- **Periodo Heian (794-1185):** considerata l'epoca d'oro dell'arte e della letteratura, vide innanzitutto diffondersi la letteratura di corte, sempre di ispirazione cinese, prodotta e fruita dagli stessi nobili. La corte imperiale era solita dedicarsi alle arti emulando le usanze e le mode del continente, e all'aristocrazia si richiedeva un'ampia conoscenza che toccasse vari ambiti quali la poesia, la danza, la calligrafia, la pittura, ecc.²¹⁷ Attorno al X secolo si assistette alla nascita dei caratteri fonetici *kana* 仮名, con l'introduzione

²¹³ *Ibidem.*

²¹⁴ YASUMARO Ō no, *Kojiki. Un racconto di antichi eventi*, in Paolo VILLANI (a cura di), Mille Gru, Venezia, Marsilio Editori, 2006, p. 34.

²¹⁵ Si veda: http://www.carocci.it/index.php?option=com_carocci&task=schedalibro&isbn=9788843095032&Itemid=72, consultato il 3 gennaio 2023.

²¹⁶ KATO Shuichi, *A History of Japanese Literature. From the Man'yōshū to Modern Times*, in Don SANDERSON (a cura di), Japan Library, 1997, p. 24.

²¹⁷ KEENE, “Japanese literature”, op. cit.

dei due alfabeti sillabici autoctoni *hiragana* 平仮名 e *katakana* 片仮名. Ciò favorì lo sviluppo dello stile *wabun* 和文, ossia della scrittura in giapponese, contrapposto al *kanbun* 漢文, il cinese che continuava a venire utilizzato nei documenti ufficiali. Lo *hiragana* consentiva di riprodurre fedelmente la lingua parlata e veniva utilizzato prevalentemente dalle donne, alle quali non era consentito l'apprendimento del cinese classico, riservato agli uomini.²¹⁸ Il *katakana*, che foneticamente corrisponde allo *hiragana*, nacque in ambito monastico buddista per “tradurre” o appuntare in giapponese i testi sacri scritti in cinese, facilitandone così il *kanbun kundoku* 漢文訓読 (lettura logografica alla giapponese di testi in cinese/sinitico).²¹⁹ A essi venivano apposte delle note fonetiche o sintattiche utili per inserire parti del discorso funzionali alla struttura del giapponese o atte a indicare l'ordine di lettura o la pronuncia dei caratteri cinesi.²²⁰ L'uso dello *hiragana* divenne congeniale al *waka* 和歌, la “poesia giapponese”, che assurse rapidamente a mezzo comunicativo d'elezione per i nobili, grazie al quale essi conversavano privatamente e pubblicamente durante celebrazioni formali o eventi sociali.²²¹ Nel 905 apparve il *Kokin wakashū* 古今和歌集 (*Raccolta di poesie giapponesi antiche e moderne*), una prima raccolta di componimenti nata durante le *uta-awase* 歌合わせ, vere e proprie gare di poesia in cui gli aristocratici si sfidavano tra di loro. Il curatore della sua prefazione, Ki no Tsurayuki 紀貫之 (872-945), elogia la poesia giapponese definendola superiore rispetto a quella cinese. Egli è anche ricordato per il *Tosa nikki* (*Il diario di Tosa*, 935) considerato il primo esempio di diaristica della letteratura giapponese e che venne poi imitato da numerosi altri autori tra cui Murasaki Shikibu 紫式部 (973-1014 ca.) col suo *Murasaki Shikibu nikki* (*Diario di Murasaki Shikibu*).²²²

Tuttavia, l'opera ritenuta più importante del periodo Heian è sicuramente il *Genji monogatari* 源氏物語 (*La storia di Genji*) di Murasaki Shikibu, che per lunghi anni prestò servizio presso la corte dell'Imperatrice Fujiwara no Shōshi 藤原彰子 (988-1074). Considerato il primo esempio di opera narrativa in forma di romanzo al mondo, il *Genji monogatari* narra le gesta del Principe Splendente Hikaru Genji 光源氏 seguendone le vicende che lo condussero dall'ascesa al declino e al riscatto, tra amori, intrighi e

²¹⁸ Marcella MARIOTTI, *La lingua giapponese*, Roma, Carocci editore, 2014, p. 21.

²¹⁹ *Ibidem*.

²²⁰ *Ibidem*.

²²¹ SHIRANE Haruo, SUZUKI Tomi (a cura di), *The Cambridge History of Japanese Literature*, Cambridge, Cambridge University Press, 2016, Kindle version.

²²² KEENE, “Japanese literature”, op. cit.

spaccati della vita di corte.²²³ Altra opera di grande rilievo è il *Makura no sōshi* 枕草子 (*Note del guanciale*) scritto da Sei Shōnagon 清少納言 (965-1025 ca.), rivale di Murasaki Shikibu poiché a servizio dell’Imperatrice Fujiwara no Teishi 藤原定子 (977-1001), una raccolta di pensieri, elencazioni, pettegolezzi, aneddoti, descrizioni del mondo della corte, ecc., e un perfetto esempio dello stile *zuihitsu* 隨筆 (letteralmente “lasciar scorrere il pennello”).

- **Periodo Kamakura-Muromachi e Azuchi-Momoyama (1185-1603):** in seguito all’indebolimento della casata Fujiwara, questi anni videro l’incontrastata ascesa al potere della classe guerriera (*samurai* 侍). Fu un periodo di grande instabilità e di sanguinose ribellioni che culminarono nella Guerra Genpei, durante la quale i clan dei Taira (Heike) e dei Minamoto (Genji) si scontrarono, con questi ultimi ad avere la meglio. La vittoria consentì loro di instaurare un governo militare (*bakufu* 幕府) a Kamakura, dove la capitale giapponese venne spostata. Sotto questo nuovo governo feudale, le donne si videro poste in secondo piano: questo, secondo Keene, potrebbe spiegare la sensibile diminuzione, durante quegli anni, della quantità di scritti femminili.²²⁴ La letteratura giapponese medievale si caratterizza per una forte influenza del buddismo zen, e i personaggi sono spesso sacerdoti, asceti, viaggiatori o poeti. Inoltre, per via delle numerose guerre intestine combattute sul suolo giapponese durante l’arco di questi secoli, il genere letterario più caratteristico del periodo fu sicuramente il *gunki monogatari* 軍記物語 (racconti di guerra), con lo *Heike monogatari* 平家物語 (*Il racconto della famiglia Taira*) a simboleggiarne l’esempio più riuscito.²²⁵ Una grande epopea anonima completata nella prima metà del XIII secolo, essa narrava l’ascesa e la caduta della famiglia Taira, e divenne d’ispirazione per molti romanzieri e drammaturghi degli anni a venire.²²⁶ Inoltre, nel XV secolo nacque il *renga* 連歌 (verso concatenato), una forma poetica che soppiantò il *tanka* come mezzo espressivo preferito dai poeti più eminenti. Tramite il *renga* una persona componeva i primi tre versi di un *tanka*, spesso servendosi appositamente di immagini oscure o dettagli contraddittori per poi “passare il testimone” a qualcun altro, che doveva sforzarsi per completare la poesia in modo tale che avesse un senso compiuto.²²⁷ Il *renga* si diffuse gradualmente tra i poeti di corte, che ne intuirono le infinite possibilità di espressione e lo elevarono a vera

²²³ *Ibidem*.

²²⁴ KEENE, “Japanese literature”, op. cit.

²²⁵ Mina ALCANTARA, “A Short History of Japanese Literature”, in *Joe Pellegrino*, 2018, p. 2.

²²⁶ *Ibidem*.

²²⁷ KEENE, “Japanese literature”, op. cit.

e propria arte. Altre opere di grande valore letterario emerse in questo periodo furono quelle che Keene definisce “[u]nquestionably the finest literary works of the 15th century”²²⁸, ovvero i drammi del teatro *nō*, in particolar modo quelli di Zeami Motokiyo 世阿弥元清 (1363-1443 ca.).

- **Periodo Tokugawa (1603-1868):** all’inizio del XVII secolo si raggiunse l’unificazione del Giappone e per circa 250 anni la pace regnò ininterrotta sull’arcipelago. La capitale venne spostata da Heian-kyō (oggi Kyōto) a Edo (l’odierna Tōkyō) nel 1770 e, dal 1641 fino all’inizio degli anni Cinquanta del XIX secolo, il Giappone si chiuse ai contatti col mondo esterno (*sakoku* 鎖) per volere dello *shōgun* 將軍 Tokugawa Iemitsu 徳川家光 (1604-1651).²²⁹ Inizialmente, questo isolamento incoraggiò lo sviluppo di forme letterarie autoctone e, in assenza di contaminazioni provenienti dall’estero, la scrittura provinciale poté diffondersi ampiamente, anche grazie all’adozione della stampa. Con le scuole Teimon e Danrin, lo *haikai no renga* (composizioni dal tono ironico aventi tematiche solitamente non legate alla tradizione, nate per alleggerire i renga più seri e cerimoniosi), conobbe grande prestigio.²³⁰

Matsuo Bashō 松尾芭蕉 (1644-1694), allievo di entrambe le scuole e maggiore esponente dello *haiku*, lo elevò a forma letteraria degna di interesse e in grado di trasmettere poesia di altissima qualità. Nonostante la loro brevità, gli *haiku* di Bashō, attraverso pochi elementi essenziali, riproducono alla perfezione la nuova sensibilità caratteristica di una società in continua evoluzione. Il suo *Oku no hosomichi* 奥の細道 del 1702 (*Lo stretto sentiero verso il profondo Nord*), una sorta di diario di viaggio che mischia prosa e poesia, è considerata una delle opere più popolari e venerate della letteratura Tokugawa.²³¹

Successivamente, tra il 1600 e il 1682 si sviluppò il genere del *kanazōshi* 仮名草子, termine utilizzato per indicare opere in prosa di carattere vario. In concomitanza, con la pubblicazione dell’*Ukiyo monogatari* 浮世物語 (*Racconti del mondo fluttuante*) da parte di Asai Ryōi 浅井了意 (1612-1691), il termine “*ukiyo*” 浮世, legato precedentemente all’idea di impermanenza propria del buddismo, assunse il significato di “mondo fluttuante”, andando a inserirsi nell’ambito della produzione letteraria con gli *ukiyozōshi* 浮世草子, opere a carattere umoristico incentrate sugli effimeri piaceri della vita ma che,

²²⁸ *Ibidem.*

²²⁹ *Ibidem.*

²³⁰ *Ibidem.*

²³¹ *Ibidem.*

contemporaneamente, nascondevano una pungente critica agli immensi divari sociali che caratterizzavano tale periodo.²³² Tuttavia, è con la pubblicazione nel 1682 di *Kōshoku ichidai otoko* 好色一代男 (*Vita di un libertino*) di Ihara Saikaku 井原西鶴 (1642-1693) che si assistette a una vera e propria frattura nella narrativa giapponese. Il romanzo, come anticipato dal titolo, narra le avventure sessuali di un uomo, dai suoi primi innamoramenti precoci all'età di sette anni alla sua decisione, molto più avanti nel tempo, di salpare per un'isola popolata da sole donne.²³³ I quartieri a luci rosse autorizzati dal governo Tokugawa e che proliferavano in varie città del Giappone divennero il centro nevralgico della nuova produzione letteraria dell'epoca, che privilegiava la modernità rispetto alla conformità con le antiche tradizioni. Durante l'ultimo secolo dello shogunato Tokugawa si produsse un tipo di narrativa che ora viene raggruppata sotto il nominativo di *gesaku* 戯作 (opere scritte per diletto o per divertimento). Il termine non si riferisce alle tematiche trattate dagli autori, ma al loro atteggiamento di uomini colti che declinavano le proprie responsabilità di compositori di opere.²³⁴ Come esponente della letteratura *gesaku* si ricorda Ueda Akinari 上田秋成 (1743-1809), ultimo maestro della narrativa del XVIII secolo e rinomato per uno stile brillante che raggiunse il suo picco nell'*Ugetsu monogatari* 雨月物語 (*Racconti di pioggia e di luna*, 1776), una raccolta di racconti soprannaturali. Infine, durante il periodo Tokugawa vide la luce anche il genere dello *yomihon* 読み本 letteralmente “libri da leggere”, così chiamati per distinguerli dagli *ehon* 絵本, popolari invece per le illustrazioni. Le trame spesso frivole degli *yomihon* erano tipiche della letteratura *gesaku*, sebbene fossero appesantite da nozioni di carattere storico e gli autori ne sottolineassero lo scopo didattico. Al termine del periodo Tokugawa, secondo Keene la letteratura giapponese si trovava a uno dei suoi livelli più bassi, e solo l'introduzione di nuove influenze dall'estero avrebbe potuto rianimarla.²³⁵

- **Periodo Meiji (1868-1912):** questi anni segnarono la riapertura del Giappone all'Occidente e un periodo di rapidissima industrializzazione. Inevitabilmente, ciò portò il Paese a confrontarsi con la letteratura proveniente dall'estero, in particolar modo dall'Europa, e alla necessità di ridefinire i canoni letterari preesistenti. Grazie alle traduzioni di testi provenienti dal vecchio continente – seppur poco accurate o incomplete – apparse subito dopo la Restaurazione Meiji del 1868, i giovani scrittori

²³² *Ibidem.*

²³³ *Ibidem.*

²³⁴ *Ibidem.*

²³⁵ *Ibidem.*

giapponesi si ritrovarono esposti a una moltitudine di nuove idee e scuole artistiche che focalizzavano l'interesse sull'individuo, e non ci volle molto perché i traduttori scoprissero che la letteratura europea possedeva qualità mai riscontrate negli scritti giapponesi del passato.²³⁶ Il primo romanzo moderno giapponese, opera che sancì il definitivo distacco dalla letteratura del periodo Tokugawa, fu *Ukigumo* (1887-89) di Futabatei Shimei 二葉亭四迷 (1864-1909), esperto conoscitore della letteratura russa e della critica letteraria occidentale contemporanea.²³⁷

Le traduzioni di opere di poesia provenienti dall'Occidente portarono alla creazione di nuove forme poetiche: i primi prodotti concepiti sotto l'influenza occidentale furono per lo più delle sperimentazioni con schemi metrici o musicalità poco familiari. Anche *tanka* e *haiku*, che sembravano ormai cadute nel dimenticatoio, attraversarono una fase di rinascita soprattutto grazie a Masaoka Shiki 正岡子規, (1867-1902), critico illustre e poeta abilissimo, il quale si distaccò dall'ilarità e dal concatenamento dei versi proprio dello *haikai* al fine di plasmare una nuova individualità della lirica.²³⁸

Uno dei più influenti movimenti letterari del Giappone fu il Naturalismo, sviluppatosi nei primi anni del Novecento. Inizialmente d'ispirazione francese per via dell'influenza delle opere di Émile Zola e Guy de Maupassant, il Naturalismo giapponese si caratterizzò per il rifiuto di trame accuratamente sviluppate o della liricità stilistica a favore di una verosimiglianza assoluta delle confessioni dell'autore o delle minuziose descrizioni di scene di vita di persone comuni. Come opere più importanti si ricordano, rispettivamente pubblicate nel 1906 e 1907, *Hakai* 破戒 (*La promessa infranta*) di Shimazaki Tōson 島崎藤村 (1872-1943) e *Futon* 布団 (*Il futon*) di Tayama Katai 田山花袋, (1871-1930).²³⁹

Per consenso generale, tuttavia, si ritiene che i due romanzieri di spicco del XX secolo siano stati Mori Ōgai 森鷗外 (1862-1922) e Sōseki Natsume 漱石夏目 (1867-1916).²⁴⁰ Il primo si concentrò inizialmente sull'autobiografia, con forti richiami a scritti romantici tedeschi, per poi spostare la sua attenzione ai romanzi storici; il secondo, invece, divenne famoso per romanzi umoristici come *Bocchan* 坊ちゃん (*Il signorino*, 1906), resoconto romanzato delle sue esperienze in qualità di insegnante in una città di provincia che ottenne un enorme successo dopo la sua prima pubblicazione. Sebbene la

²³⁶ *Ibidem.*

²³⁷ *Ibidem.*

²³⁸ *Ibidem.*

²³⁹ *Ibidem.*

²⁴⁰ *Ibidem.*

sua produzione letteraria avesse assunto via via tinte più cupe col passare degli anni, le opere di Sōseki continuano tuttora a essere largamente apprezzate dai lettori giapponesi i quali affermano di immedesimarsi nei personaggi, spesso afflitti da gravi sofferenze mentali.²⁴¹

Dalla fine del conflitto russo-giapponese del 1905, l'attività creativa subì una forte impennata. Mai prima di allora così tanti scrittori di successo avevano lavorato contemporaneamente. In questo periodo emersero i nomi di Nagai Kafū 荷風永井 (1879-1959), Tanizaki Jun'ichirō 谷崎潤一郎 (1866-1965) e Akutagawa Ryūnosuke 芥川龍之介 (1892-1927), tre capisaldi della letteratura giapponese.²⁴²

- **Periodo Shōwa (1926-1989):** dalla metà degli anni Trenta fino agli anni del secondo conflitto mondiale la produzione letteraria venne sempre più inibita anche a causa di una severissima censura che premeva per la promozione dello sforzo bellico. Tuttavia, dopo il 1945 si assistette a uno straordinario periodo di attività, sia da parte della vecchia generazione che dei nuovi scrittori con la letteratura della memoria: diversi autori tentarono di trasporre gli indescrivibili orrori della guerra e le sue conseguenze morali e psicologiche, che furono d'ispirazione per un gran numero di poesie e prose come *Shayō* 斜陽 (*Il sole si spegne*, 1947) di Dazai Osamu e *Kuroi ame* 黒い雨 (*La pioggia nera*, 1966) di Ibuse Masuji 井伏鱒二 (1898-1993).²⁴³

Il Giappone dell'immediato dopoguerra e quello prospero degli anni Cinquanta e Sessanta fece da sfondo a numerose opere di Mishima Yukio 三島由紀夫 (1925-1970), romanziere e drammaturgo ritenuto eccezionalmente versatile e il primo scrittore giapponese generalmente conosciuto anche all'estero. Successivamente, per essere riuscito a trascendere la particolare condizione giapponese e a creare figure dall'umanità universale, si distinse anche Abe Kōbō 安倍工房 (1924-1993) specie grazie a *Suna no onna* 砂の女 (*La donna di sabbia*, 1962). Vincendo il prestigioso Premio Akutagawa (Akutagawa Ryūnosuke Shō 芥川龍之介賞) nel 1958 e il Premio Nobel per la letteratura nel 1994, anche Ōe Kenzaburō 大江健三郎 (1935-) raggiunse presto la fama nonostante uno stile spesso ritenuto ostico ma capace di commuovere i lettori specialmente attraverso gli aneddoti riguardanti il figlio Hikari, disabile a causa di un grave handicap mentale.²⁴⁴ A differenza della maggior parte degli autori della generazione precedente,

²⁴¹ *Ibidem.*

²⁴² *Ibidem.*

²⁴³ *Ibidem.*

²⁴⁴ *Ibidem.*

Ōe ha indirizzato i suoi sforzi anche verso le questioni politiche e sociali, rendendosi popolare soprattutto tra gli studenti universitari. Per più di vent'anni dopo aver vinto l' Akutagawa, egli è stato considerato il più giovane scrittore di rilievo dell'epoca, e i critici hanno frequentemente lamentato la penuria di nuovi autori promettenti. Ciononostante, negli anni Settanta si avviò una nuova fase della letteratura d'intrattenimento caratterizzata da linguaggi e tematiche che rimandavano al cinema, ai *manga*, alla musica pop e allo slang giovanile. Così, forte anche del boom economico di quegli anni, la letteratura di massa si diffuse grazie a una nuova generazione di scrittori, rappresentata in primis da Murakami Haruki, Yoshimoto Banana 吉本ばなな (1964-) e Murakami Ryū 村上龍 (1952-) che rispettivamente con *Noruwei no mori* (*Norwegian Wood*, 1987), *Kitchen* キッチン (1987) e *Kagirinaku tōmei ni chikai burū* 限りなく透明に近いブルー (*Blu quasi trasparente*, 1976) incontrarono il favore del pubblico non solo in Giappone ma anche all'estero, dove i loro romanzi divennero i primi million seller giapponesi e furono tradotti attirando il plauso della critica.²⁴⁵

Epoca Heisei (1989-2019): dopo il boom economico degli anni Settanta, il libro si consolidò come uno dei più diffusi prodotti commerciali di una società sempre più improntata sul consumismo. In quest'atmosfera di globalizzazione, cambiamenti e influenze metropolitane e underground, lo scrittore divenne un personaggio pubblico a tutti gli effetti, trasformando e adattando la propria immagine in conformità con le sempre mutevoli strategie di mercato. Nella letteratura si moltiplicano i rimandi ad altre discipline artistiche quali il *manga*, la musica o la cultura pop (si pensi, per esempio, alla musica jazz e agli innumerevoli elementi presi in prestito dalla cultura pop americana presenti nei romanzi di Murakami).

Anche la letteratura femminile subì forti mutamenti dopo essere stata relegata in una posizione di inferiorità per lunghi secoli, con una generazione di scrittrici pronte a opporsi alla cultura patriarcale, mettendo in discussione il concetto stesso di femminilità e maternità. Ciò continua a influenzare anche scrittrici contemporanee vincitrici di numerosi riconoscimenti letterari come Kawakami Mieko 川上美恵子 (1976-), Kirino Natsuo 桐野夏生 (1951-) e Ogawa Yōko 小川洋子 (1962-), celeberrime sia in patria che all'estero grazie a romanzi con protagoniste femminili decise a non sottostare ai dettami di una società che le vorrebbe relegate in una posizione di inferiorità.

²⁴⁵ *Ibidem*.

Nel dopoguerra anche il *manga* si consolidò come genere letterario di fondamentale importanza per il mercato editoriale giapponese grazie a *mangaka* 漫画家 del calibro di Tezuka Osamu 手塚治虫 (1928-1989), maestri nello sviluppare le loro opere sia dal punto di vista formale che narrativo, dotando i personaggi di un'accuratissima caratterizzazione psicologica. Negli ultimi decenni diversi *mangaka* hanno conosciuto un successo mondiale grazie anche alle trasposizioni televisive delle proprie opere, come Oda Eiichirō 尾田 栄一郎 (1975-) con *Wan Pīsu* ワンピース (*One Piece*) o Toriyama Akira 鳥山明 (1955-) con le serie *shōnen* 少年 *Doragon Bōru* ドラゴンボール (*Dragon Ball*) e *Dr. Suranpu* Dr. スランプ (*Dr. Slump*).

Il fascino duraturo della letteratura giapponese

In uno scritto del 2005, Miyake afferma che, in una prospettiva storica, “pensare la letteratura giapponese, nella sua veste convenzionale di scrittura cartacea in prosa e in poesia, come un'entità comunicativa, artistica e istituzionale del tutto a sé stante e autonoma”²⁴⁶ non fosse semplice. Nel suo articolo, egli prosegue tracciando il percorso di sdoganamento della letteratura giapponese da medium esclusivamente scritto, destinato unicamente ai libri stampati, alla sua legittimazione e istituzionalizzazione socioculturale “prima rispetto ad altre forme estetiche tradizionali come quelle drammatiche e pittoriche, e in seguito anche in contrapposizione a nuove forme comunicative, come i mass media.”²⁴⁷ Già quasi vent'anni fa si sosteneva che l'ascesa incontrastata dei mass media, almeno sul piano empirico-quantitativo, non avesse determinato un accantonamento della narrativa nipponica e che, all'opposto, avesse contribuito al verificarsi di un fenomeno di affiancamento e di convergenza intermediale, traducibile nella “riarticolazione delle specificità moderne della letteratura”²⁴⁸ sia come medium sia come linguaggio, con ripercussioni evidenti negli aspetti formali, nelle storie e nei generi.²⁴⁹ In effetti, parlando della diffusione di quelle che al tempo erano le nuove tecnologie digitali, si affermava che “il carattere multimediale dei nuovi media (computer, videogiochi, cellulari) che uniscono diversi linguaggi (scritto, visivo, audio) su un unico supporto e rendono il prodotto interattivo o modificabile”²⁵⁰ costituissero una grande forza motrice nel processo di riorganizzazione della produzione, immaginazione e fruizione letteraria.²⁵¹ Sebbene Miyake

²⁴⁶ MIYAKE Toshio, “Letteratura e mass media”, in Luisa BIENATI (a cura di), *Letteratura giapponese. Dalla fine dell'Ottocento all'inizio del terzo millennio*, Torino, Einaudi, 2005, p. 63.

²⁴⁷ *Ivi*, p. 64.

²⁴⁸ *Ivi*, p. 65.

²⁴⁹ *Ibidem*.

²⁵⁰ *Ivi*, p. 71.

²⁵¹ *Ivi*, p. 71.

discutesse del carattere transmediale della letteratura giapponese facendo riferimento ai mass media come i quotidiani, il cinema, la televisione, i *manga* e Internet, sarebbe interessante comprenderne, al giorno d'oggi, l'evoluzione tramite i social media, ove la modalità di trasmissione dell'informazione e la comunicazione non avvengono più verticalmente ma orizzontalmente, attraverso canali bidirezionali in cui si prediligono scambi di opinioni, interconnessioni e interazioni costanti.

Ai fini di questo studio si è tentato di analizzare con quali modalità TikTok stia indirizzando l'interesse dei lettori verso la letteratura giapponese, incoraggiandone di conseguenza il consumo. Data l'assenza di un corpus di studi accademici rigorosi riguardo l'argomento si è pensato di analizzare empiricamente e quantitativamente i dati ottenuti da mesi di osservazione dei discorsi sviluppatasi attorno alla narrativa giapponese all'interno della comunità BookTok, con particolare attenzione sia ai creatori di contenuti che hanno utilizzato più volte l'hashtag “#letteraturagiapponese” (linguaggi, modalità di rappresentazione, tipologia di contenuto proposto, ecc.), sia alle interazioni dei fruitori del suddetto UGC (“Mi piace”, commenti, salvataggi nella categoria “Preferiti”, condivisioni, ecc.). Conseguentemente, si è ritenuto potesse essere rilevante anche valutare il tutto alla luce del parere degli editori o addetti agli uffici stampa di alcune case editrici dedite alla pubblicazione di letteratura asiatica, le quali hanno fornito importanti spunti di riflessione per meglio comprendere come il mercato editoriale della narrativa giapponese si sia evoluto negli ultimi anni grazie alla generazione iperconnessa e alla sua attività su TikTok.

È già possibile fare delle ipotesi riguardanti la natura della fascinazione per la letteratura giapponese propria delle nuove generazioni? Nel suo saggio presente alla relativa voce dell'*Encyclopedia Britannica*, Keene parla di “enduring appeal of Japanese literature”²⁵², una fascinazione per la produzione letteraria proveniente dal Giappone che continua ad animare i lettori moderni, sia che essi scelgano di approcciarvisi nella sua versione in lingua originale che in una traduzione. Stando alle parole del professore, la motivazione che spinge le nuove generazioni ad approfondirla è da ricercarsi nella sua atemporalità:

Because it is prevailingly subjective and coloured by an emotional rather than intellectual or moralistic tone, its themes have a universal quality almost unaffected by time. To read a diary by a court lady of the 10th century is still a moving experience, because she described with such honesty and intensity her deepest feelings that the modern-day reader forgets the chasm of history and changed social customs separating her world from today's.²⁵³

²⁵² *Ibidem.*

²⁵³ *Ibidem.*

Anche Mina Alcantara nel suo articolo “A Short History of Japanese Literature” sembra confermare tale ipotesi aggiungendo che, nella narrativa giapponese, lo sviluppo di una trama complessa e l’azione sono spesso stati posti in secondo piano rispetto alle questioni emotive e all’universo interiore dei personaggi.²⁵⁴ Questo potrebbe spiegare perché, anche in una realtà così dinamica e caotica come quella di TikTok, la letteratura giapponese sia riuscita a ricavarsi un proprio spazio e continui ad affascinare lettori di tutte le età, sempre alla ricerca di opere in grado di emozionarli e con al centro personaggi in cui ritrovare un po’ di se stessi. In effetti, come si vedrà nelle prossime pagine, la tendenza dei lettori di BookTok è quella di focalizzare l’attenzione principalmente su determinati romanzi, capaci di attirare anzitutto per la forte carica emotiva, elemento ritenuto fondamentale dai membri della comunità di bibliofili di TikTok.

BookTok e letteratura giapponese: il parere degli utenti

Se si dovesse estendere il concetto di “libro del BookTok” anche alla letteratura giapponese, potremmo sicuramente elencare titoli quali *Norwegian Wood* e *Kafka sulla spiaggia* (*Umibe no Kafuka* 海辺のカフカ) di Murakami Haruki, *Finchè il caffè è caldo* (*Kōhī ga atsumenai uchi ni*, コーヒーが冷めないうちに) di Kawaguchi Toshikazu 川口俊和 e *Se i gatti scomparissero dal mondo* di Kawamura Genki tra i più chiacchierati sulla piattaforma. Osservando la classifica dei 100 libri più venduti del 2022 stilata dal sito web de laFeltrinelli, ci si accorge che il podio e gran parte della lista sono occupati da alcuni dei titoli più famosi su TikTok.²⁵⁵ *Fabbricante di lacrime* di Erin Doom (Magazzini Salani, 2021), pseudonimo di una giovanissima autrice italiana che ha esordito su Wattpad²⁵⁶, detiene il primo posto dopo essere rimasto saldamente ancorato fra i bestseller anche per tutta la seconda metà del 2021, in seguito alla pubblicazione della sua prima edizione. All’interno della comunità BookTok il nome di Erin Doom è rimbalzato ovunque ed è ormai difficile non trovare almeno un video a riguardo sul profilo sia di booktoker più seguiti che minori. Che siano recensioni entusiastiche o vere e proprie invettive, la curiosità ha spinto l’intera comunità letteraria a seguire la travagliata storia d’amore di Nica e Rigel, particolarmente apprezzata soprattutto dalle lettrici più giovani e perfettamente nel target del romanzo. Solo su TikTok, l’hashtag “#FabbricanteDiLacrime” conta 92 milioni di visualizzazioni complessive, cifra che ha contribuito allo sdoganamento del fenomeno di Doom anche su YouTube, Instagram e nei maggiori gruppi di lettori presenti su Facebook, dov’è indubbiamente uno dei titoli più discussi e forse l’esempio più concreto del potere

²⁵⁴ ALCANTARA, “A Short History...”, op. cit., p. 4.

²⁵⁵ Si veda: <https://www.lafeltrinelli.it/classifica/libri/1year/sold?page=1>, consultato il 22 dicembre 2022.

²⁵⁶ Piattaforma social di narrativa nata nel 2006 per condividere storie e unire autori e lettori di tutto il mondo. La community conta, ad oggi, 90 milioni di iscritti. Si veda: <https://www.wattpad.com>, consultato il 22 dicembre 2022.

di BookTok per quanto concerne il nostro Paese. Il secondo posto è occupato da *La canzone di Achille* di Madeline Miller, romanzo già menzionato in precedenza nell'elaborato e che continua a cavalcare l'onda del successo raggiunto grazie a TikTok; la terza posizione l'ha guadagnata *Follia* di Patrick McGrath (1950-), altro titolo presente nel catalogo della casa editrice Adelphi da un decennio e rispolverato dalla community letteraria di TikTok nel corso degli ultimi due anni, sebbene avesse già ottenuto un grande riconoscimento in passato. L'opera dello scrittore londinese è definita come “[u]na grande storia di amore e morte”²⁵⁷ che segue le vicende di uno psichiatra incaricato di occuparsi del caso clinico più conturbante della sua carriera. Sebbene dalla trama *Follia* possa sembrare distante da quelli che sono i titoli più in voga su TikTok, la presenza di una storia d'amore conturbante, unita alla promessa di qualche scena spinta e al taglio psicologico del romanzo è stata in grado di accendere la scintilla dell'interesse dei lettori, che continuano a consigliarlo frequentemente.

A ulteriore conferma dell'incredibile fenomeno BookTok, scorrendo la classifica dominano romanzi rosa, *young adult*, gialli o classici di cui si è largamente discusso sulla piattaforma di ByteDance, oppure uscite recenti di autori italiani di punta come Donato Carrisi o Mario Desiati, vincitore del Premio Strega 2022. Tuttavia, ciò che ha attirato immediatamente la mia attenzione è stato ritrovare in lista otto titoli di narrativa giapponese, che si provvederanno ora a elencare:

- *I miei giorni alla libreria Morisaki* (*Morisaki shoten no hibi* 森崎書店の日々) di Yagisawa Satoshi 八木澤教司 (11° posto);
- *Norwegian Wood* di Murakami Haruki (25° posto);
- *Se i gatti scomparissero dal mondo* di Kawamura Genki (31° posto);
- *Finché il caffè è caldo* di Kawaguchi Toshikazu 川口俊和 (33° posto);
- *Lo squalificato* di Dazai Osamu (90° posto);
- *Il primo caffè della giornata* (*Omoide ga kienai uchi ni* 思い出が消えないうちに) di Kawaguchi Toshikazu, ultimo volume della trilogia aperta da *Finché il caffè è caldo* (95° posto);
- *Confessioni di una maschera* (*Kamen no kokuhaku* 仮面の告白) di Mishima Yukio 三島由紀夫 (97° posto);
- *Appartamento 401* (*Parēdo* パレード) di Shūichi Yoshida 修一吉田 (98° posto).

Dalle informazioni ottenute da questa classifica si è tentato di comprendere le motivazioni che hanno spinto il pubblico di lettori italiani a interessarsi principalmente a questi piuttosto che ad altri

²⁵⁷ Si veda: <https://www.lafeltrinelli.it/follia-libro-patrick-mcgrath/e/9788845926983>, consultato il 22 dicembre 2022.

titoli provenienti dal Giappone. Si è perciò deciso di dedicare una parte del questionario dal quale si sono acquisiti i dati analizzati nel Capitolo 2 per analizzare il livello di interesse dimostrato dal campione esaminato nei confronti della letteratura giapponese, dedicandole l'ultima sezione del sondaggio. I partecipanti che hanno risposto sono stati 151.

La prima domanda richiedeva di indicare se negli ultimi 12 mesi si fosse letto almeno un titolo di un autore giapponese e di riportare, in caso di risposta affermativa, quale fosse stato. Le risposte negative sono state la minoranza, con 41 risposte su 151. Tuttavia, di questi 41 utenti

- 7 hanno indicato di non aver contemplato la narrativa giapponese nell'ultimo anno ma di avere in programma di rimediare "al più presto" poiché hanno acquistato dei titoli sentendosi invogliati e motivati dopo aver ricevuto dei consigli di lettura da alcuni booktoker ("perché se ne parla molto sul BookTok");
- uno ha affermato di aver comunque iniziato la lettura di *Se i gatti scomparissero dal mondo* ma di non averla portata a termine;
- uno ha dichiarato di non essersi dedicato alla narrativa giapponese ma quanto più al *manga*, genere letterario col quale ha aggiunto di avere molta familiarità.

I cinque autori più letti tra i partecipanti sono risultati essere, in ordine dal più citato per numero di risposte:

- 1) Murakami Haruki (52 menzioni), di cui il libro più letto è *Norwegian Wood* (15 menzioni)
- 2) Dazai Osamu (29 menzioni), di cui il libro più letto è *Lo squalificato* (17 menzioni)
- 3) Yoshimoto Banana (19 menzioni), di cui il libro più letto è *Kitchen* (10 menzioni)
- 4) Genki Kawamura (15 menzioni), di cui il libro più letto è *Se i gatti scomparissero dal mondo* (15 menzioni)
- 5) Kawaguchi Toshikazu (14 menzioni), di cui il libro più letto è *Finché il caffè è caldo* (14 menzioni)

Dalle risposte fornite dai rispondenti si nota che *Norwegian Wood*, *Se i gatti scomparissero dal mondo*, *Finché il caffè è caldo* e *Lo squalificato*, che compaiono nella classifica stilata da laFeltrinelli, sono anche tra i titoli più letti dal campione analizzato, dato che denota una certa corrispondenza delle informazioni. Tuttavia, *I miei giorni alla libreria Morisaki* è stato nominato solamente da 4 dei 151 partecipanti allo studio mentre, per quanto riguarda *Appartamento 401* (3 menzioni), *Confessioni di una maschera* (9 menzioni) e *Lo squalificato*, al quale si è deciso di dedicare uno dei prossimi paragrafi, si è supposto che la posizione in classifica sia dovuta a un incremento delle vendite generato da una vantaggiosa promozione che Feltrinelli presenta regolarmente ogni anno. Essa prevede la possibilità di acquistare due libri selezionati dal loro catalogo di tascabili al prezzo di €9.90, fino a esaurimento scorte. Fra i numerosi titoli disponibili in catalogo, le proposte di letteratura giapponese

vedevano proprio i tre titoli appena citati, probabilmente acquistati in combinazione per usufruire dello sconto.

Il secondo quesito si proponeva di indagare in che misura la letteratura giapponese fosse presente nei “Per te” degli informanti. Come ampiamente riportato nel primo capitolo dell’elaborato, la sezione dei “Per te” di TikTok è regolata da un algoritmo che mostra agli utenti sia contenuti altamente virali, sia – in più larga misura – contenuti personalizzati sulla base dei loro interessi, monitorati e registrati attraverso i segnali ricevuti dalle interazioni più frequenti. Anche per questa domanda, le risposte negative sono state la minoranza, con solo 18 partecipanti ad aver affermato che nessun video inerente consigli circa letteratura giapponese ha raggiunto i loro “Per te”. 6 utenti hanno invece dichiarato che “spesso” tali suggerimenti sono apparsi loro nella sezione dominata dall’algoritmo di TikTok e i restanti hanno menzionato i nomi degli autori di cui sentono più frequentemente parlare nella comunità BookTok italiana. Anche da tali riscontri risulta che Murakami Haruki (27 menzioni a lui o a sue opere, principalmente *Norwegian Wood*) domina su TikTok, confermandosi come una sorta di “rappresentante” della letteratura nipponica, elemento che testimonia quanto anche fuori della cerchia di utenti che sovente consigliano testi di autori giapponesi egli sia il più conosciuto.

Alcuni utenti hanno ampliato le loro risposte affermando di essere rimasti impressionati da certi elementi trasparsi dai contenuti visualizzati:

Sì, soprattutto libri di Murakami, ma quello che mi è rimasto più impresso è [*Grotesque*] di Natsuo Kirino per la trama e per i temi che tratta, che secondo me sono molto importanti ma non altrettanto trattati.

Sì, in particolare [*Lo squalificato*] e [*Una storia crudele*], in quanto sembrano aver catturato molto chi li ha letti.

[*Norwegian Wood*] per la potenza dello stile, la Kirino per l’essere disturbante.

Sono capitati ma in mezzo a liste più ampie che non erano dedicate nello specifico alla letteratura giapponese. Uno dei più comuni è [*Earthlings*] di Sayaka Murata, mi è rimasto impresso non solo perché mi è stato consigliato molte volte ma anche perché il contenuto sembra interessante, pubblicizzato come “inaspettato” e “disturbante”.

Sì, ho letto [*Lo squalificato*] di Osamu Dazai grazie alle recensioni del BookTok e l’ho apprezzato molto. Mi è rimasto più impresso rispetto agli altri libri giapponesi perché la vita dell’autore è

molto simile a quella del protagonista del libro, e secondo me certi aspetti del libro identificano aspetti della società e cultura giapponese.

Inoltre, diversi partecipanti hanno menzionato che i consigli di lettura relativi alla letteratura giapponese pervengono loro principalmente da alcuni booktoker in particolare, ossia @melissabastaleggere (account di proprietà della sottoscritta), @libridipeter (account di proprietà di Peter Amighetti) e @martinaisreading (account di proprietà di Martina Adelardi).²⁵⁸ Come si approfondirà nel capitolo finale dell'elaborato, Amighetti e Adelardi sono grandi appassionati di Murakami Haruki e gestiscono assieme un gruppo di lettura a lui dedicato creato sull'app di messaggistica Telegram, dove mensilmente viene scelto di comune accordo un romanzo dell'autore che tutti i membri si impegneranno a leggere e sul quale poi si scambieranno opinioni personali e impressioni. Entrambi i profili dei creator contano numerosi video realizzati per consigliare o discutere dei romanzi di Murakami, e Adelardi ha addirittura raggruppato i suoi contenuti in una playlist²⁵⁹ scherzosamente chiamata "Murakami amore mio". I due studenti sono sicuramente i creator che più di tutti "diffondono il verbo" di Murakami all'interno della comunità BookTok italiana, ed è quindi comprensibile che i loro consigli siano stati visualizzati da buona parte dei rispondenti.

Per quanto concerne il terzo quesito proposto, agli intervistati è stato chiesto di indicare quali motivazioni li avessero condotti ad acquistare un determinato titolo e, a partire dalle risposte, è stato realizzato il grafico in Figura 4. Anche per questa domanda è stata data la possibilità ai rispondenti di selezionare più opzioni tra quelle proposte e, se necessario, di aggiungerne una. Nel fattore "Altro" la motivazione più indicata è la scontistica (un esempio è proprio la promozione Feltrinelli "due libri a €9.90"), che

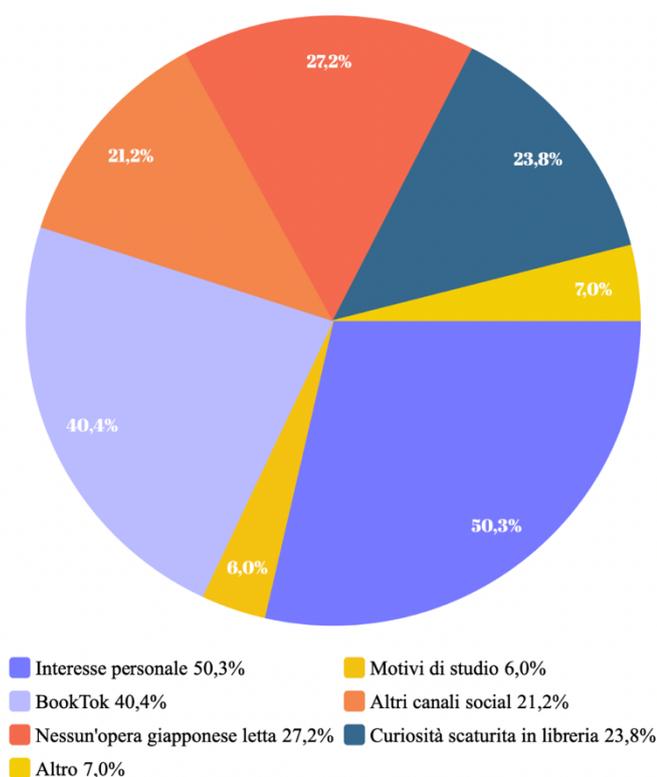


Figura 4. Motivazioni che hanno più di frequente spinto i partecipanti allo studio ad acquistare un romanzo di un autore giapponese negli ultimi 12 mesi.

²⁵⁸ Si sono utilizzati i nomi completi dei booktoker di comune accordo con i diretti interessati.

²⁵⁹ Funzionalità di TikTok che permette ai creatori di contenuti di raggruppare più video inerenti a uno stesso tema in una raccolta che li mostrerà in successione. Ciò rende la ricerca di un contenuto in particolare più immediata agli spettatori.

ha incentivato gli utenti a valutare l'acquisto di determinati testi. Il quesito dava la possibilità di selezionare più opzioni che quindi sono risultate sovrapposte, e si è pertanto deciso di analizzarle alla luce di tale consapevolezza. Sebbene il fattore di interesse personale sia dominante, questo appare spesso in concomitanza anche alle opzioni "Ho sentito parlare di questo/i libro/i su TikTok" e "Ho sentito parlare di questo/i libro/i su YouTube, Instagram, Facebook o altri canali social diversi da TikTok" (24 risposte su 151). Invece, chi si è affidato unicamente al proprio interesse senza lasciarsi influenzare dalle opinioni dei booktoker o di altri creatori di contenuti attivi su altre piattaforme è in netta minoranza (11 risposte su 151).

Tuttavia, tenendo conto delle informazioni ottenute dalle risposte al quesito successivo, che mirava a comprendere se gli intervistati avessero acquistato dei romanzi di autori giapponesi solo ed esclusivamente dopo averne sentito parlare su TikTok, 53 persone hanno risposto affermativamente, mentre 95 negativamente. Dai riscontri evidenziati nelle ultime righe si evince quindi che, in merito alla letteratura giapponese, i partecipanti allo studio ritengono importanti non solo i consigli di lettura forniti dai booktoker, ma anche quelli di altri book influencer conosciuti per la loro attività su altre piattaforme. Un esempio è Matteo Fumagalli, YouTuber che vanta 134.000 iscritti al proprio canale e grande appassionato di narrativa giapponese, di cui consiglia spesso titoli anche di autori meno conosciuti e pubblicizzati, o fuori catalogo.

I dati più interessanti ai fini del presente studio si sono ricavati dalle risposte alle ultime domande della sezione dedicata al rapporto fra BookTok e letteratura giapponese. Il primo quesito chiedeva di indicare come fosse cambiato l'approccio alla letteratura giapponese dei rispondenti per mano di TikTok. Come per i precedenti, anche in questo caso è stata data la possibilità di aggiungere delle opzioni o di selezionarne più d'una. Si è evidenziato quanto segue:

- 30,5% (46 voti) degli informanti ha riportato che si era già approcciato alla letteratura giapponese da prima dell'avvento di TikTok, ma che conosceva solamente autori più noti come Murakami Haruki o Yoshimoto Banana;
- 29,1% (44 voti) degli informanti ha riportato che, grazie a TikTok, si sta appassionando sempre di più alla letteratura giapponese e sta ampliando la propria lista di libri da leggere con titoli di cui prima non era a conoscenza;
- 25,8% (39 voti) degli informanti ha riportato che non si era mai approcciato alla letteratura giapponese prima dell'avvento di TikTok, ma che la comunità BookTok gli ha dato l'occasione per farlo;
- 17,2% (26 voti) degli informanti ha riportato che, grazie ai consigli dei booktoker e all'hashtag "#letteraturagiapponese", ha letto e molto apprezzato alcuni titoli di autori giapponesi;

- 16,6% (25 voti) degli informanti ha riportato che si era già approcciato alla letteratura giapponese da prima dell'avvento di TikTok, e che conosceva inoltre diversi autori meno noti e “mainstream”;
- 11,3% (17 voti) degli informanti ha riportato che non si era mai approcciato alla letteratura giapponese e che ciò non è cambiato nemmeno per mano di TikTok;
- 9,8% (13 voti) degli informanti ha riportato di non aver riscontrato alcun cambiamento nelle proprie abitudini di lettura in merito alla letteratura giapponese;
- 2,6 (4 voti) degli informanti ha riportato di aver notato altri cambiamenti quali un aumento della curiosità nei confronti della letteratura giapponese e del desiderio di acquistare dei titoli suggeriti dai booktoker;
- 2,6% (4 voti) degli informanti ha riportato di aver letto alcuni romanzi di autori giapponesi consigliati su BookTok, ma di non averli trovati di proprio gradimento.

Dalle percentuali di riscontro si evidenzia ulteriormente quanto il fenomeno BookTok abbia influito sulle abitudini di lettura del campione esaminato per quel che concerne la letteratura giapponese. La parte più consistente dei rispondenti ha ammesso di averne ampliato la propria conoscenza grazie ai booktoker e all'hashtag “#letteraturagiapponese”, che è stato in grado di far scoprire loro nuovi scrittori definiti “meno mainstream” o tradotti soltanto negli ultimi anni in Italia (tra i quali spicca soprattutto il nome di Kawakami Mieko, di cui i tre romanzi più acclamati in Giappone sono stati pubblicati in Italia per Edizioni e/o a partire dal 2020, nelle traduzioni di Gianluca Coci). Inoltre, il livello di gradimento delle opere di autori giapponesi consigliate da BookTok ai lettori risulta essere alto, anche se nell'analisi delle risposte degli informanti è necessario tenere conto del fatto che si tratta di valutazioni soggettive derivate da esperienze personali e approcci differenti alla lettura. Il dato che ritengo essere più emblematico riguarda il 25,8% di risposte indicanti il fatto che i contenuti marcati “#letteraturagiapponese” realizzati dai booktoker sono stati in grado di accendere un interesse mai manifestato prima da alcuni lettori, riuscendo nell'indirizzarli e consigliarli al meglio verso la letteratura proveniente dal Paese del Sol Levante. Infatti, delle 39 selezioni dell'opzione “Non mi ero mai approcciato alla letteratura giapponese e TikTok mi ha dato l'occasione per farlo”, 16 appaiono abbinate a “Grazie a TikTok mi sto appassionando sempre di più alla letteratura giapponese e sto conoscendo nuovi autori e titoli”, mentre delle 46 persone che hanno indicato di avere una conoscenza più superficiale in materia, 17 hanno indicato anche di aver invertito tale tendenza grazie alla loro interazione con i contenuti generati e condivisi dalla comunità BookTok.

BookTok ha svolto un ruolo fondamentale anche nell'abbattere determinati stereotipi percettivi che i rispondenti al sondaggio avevano maturato col tempo e che non avevano permesso loro di

avvicinarsi alla letteratura giapponese. Nonostante l'opzione scelta dal maggior numero di intervistati in risposta alla domanda "Se non ti eri MAI interfacciato alla letteratura giapponese PRIMA DI TIKTOK, cos'era a frenarti?" sia stata "Mi ci sono sempre interfacciato senza alcun problema o pregiudizio" (70 selezioni), la seconda è stata "La trovavo fuori dalla mia comfort zone letteraria" (38 selezioni). A seguire, 14 persone hanno indicato che avevano il timore di non comprendere quanto avrebbero letto, 11 che si sentivano impaurite dalla distanza culturale fra Italia e Giappone, forse ritenuta invalicabile, e 8 temevano di non riuscire a immedesimarsi in personaggi così "diversi". Come si vedrà in seguito approfondendo il fenomeno de *Lo squalificato* di Dazai Osamu, per alcuni lettori la capacità di immedesimazione e il potersi riconoscere con facilità in un personaggio è fondamentale per poter apprezzare una lettura, e temere di non rivedersi nelle riflessioni, nelle azioni o nel carattere di un individuo giapponese stava probabilmente trattenendo un certo numero di lettori.

BookTok: una "bussola" per orientarsi verso la letteratura giapponese

Per molti degli intervistati, nonostante l'assoluta dominanza dei cosiddetti "libri del BookTok" nei loro "Per te", la comunità di bibliofili di TikTok è stata e continua a essere uno spazio dove espandere i propri orizzonti letterari. Uno degli ultimi quesiti a risposta libera del sondaggio chiedeva di indicare se TikTok fosse, in definitiva, stato in grado di avvicinare i rispondenti alla letteratura giapponese, motivando la propria posizione. Le risposte sono risultate alquanto polarizzate: com'era stato precedentemente riportato, alcuni utenti si definiscono degli appassionati di lunga data che non attribuiscono soltanto a TikTok il merito di averli interessati e attirati alla letteratura giapponese. Tuttavia, 32 informanti hanno affermato che TikTok e i consigli dei booktoker hanno rinnovato e confermato la grandezza della passione nutrita verso il Giappone, maturata in alcuni casi grazie a specifici studi di area o, in altri, in modo innato o grazie ad altri book influencer come il già citato Matteo Fumagalli. Inoltre, i consigli dei booktoker in materia di letteratura giapponese hanno fornito a questa categoria di intervistati l'opportunità di interfacciarsi e discutere di determinate letture con un maggior numero di interlocutori, facenti parte di una community sempre disponibile al dialogo e all'inclusione ("In realtà, da precedente appassionato di letteratura giapponese, [TikTok] mi ha dato la possibilità di parlarne con più persone, confrontarmi e incitare altri ad avvicinarsi al genere"). Tuttavia, c'è anche chi, pur "conoscendo già la letteratura giapponese", riporta di aver scoperto nuovi autori che prima non aveva avuto occasione di conoscere ("Non è cambiata la mia opinione a riguardo in quanto mi ci ero già precedentemente avvicinata, ma mi ha dato modo di conoscere nuovi autori/autrici").

Per quanto riguarda le risposte affermative, si è deciso di raccoglierne alcune tra quelle ritenute più complete e di riportarle di seguito per analizzarle:

- A. Assolutamente sì. Prima avevo proprio i miei titoli di comfort che sapevo già avrei letto, grazie a TikTok ho scoperto nuovi generi e autori completamente diversi dai miei abituali e quelli giapponesi sono una magnifica scoperta.
- B. Sì, mi ha spinto a voler conoscere altre culture e stili di scrittura, mi ha indirizzato verso alcuni libri grazie ai consigli di vari creator, senza i quali non avrei saputo da quali libri iniziare o quali avrebbero potuto appassionarmi.
- C. In parte sì, mi ha motivata a comprare libri di autori giapponesi, “togliendomi” quel leggero timore di non comprendere bene le tematiche trattate e i personaggi diversi.
- D. Sì, prima non credevo avrei trovato interesse nei temi trattati dalla letteratura giapponese, mentre ad oggi ho cambiato idea.
- E. Non che [la letteratura giapponese] avesse accezione negativa o positiva, ma, in linea di massima, mi ha invogliato a leggere con più attenzione i libri appartenenti a tale letteratura e cogliere gli aspetti caratteristici, ove presenti, del paese.
- F. Sì, e non solo TikTok ma i social in generale. Ho scoperto che molti autori giapponesi sono introspettivi e trattano temi a me molto cari come la salute mentale.
- G. Ritengo specificatamente che TikTok mi abbia dato gli strumenti per conoscere meglio la letteratura giapponese, proponendomi libri sempre in linea con i miei gusti e con le tematiche a me affini.
- H. Io penso che TikTok mi abbia aiutato tantissimo a scoprire la letteratura giapponese. Prima non ne ero molto interessata, forse a causa della grande differenza culturale, ma guardando i contenuti di vari creator su TikTok mi sono ricreduta e ho iniziato a leggere alcuni libri di autori giapponesi, e non me ne pento minimamente!

Esaminando criticamente tali osservazioni, si evince che la guida dei booktoker è stata fondamentale per diversi lettori, i quali hanno iniziato ad approcciarsi alla letteratura giapponese proprio grazie ai consigli di lettura contrassegnati dall’hashtag “#letteraturagiapponese”. Per alcuni, come riportato nella citazione al punto A, la letteratura giapponese è stata “una magnifica scoperta”, e le informazioni

fornite dai book influencer di TikTok sono risultate in grado di dissipare eventuali perplessità alla cui base stanno pregiudizi cognitivi quali, ad esempio, il ritenere la cultura giapponese eccessivamente “diversa” o “lontana” da quella d’origine (punti C e H). Per altri rispondenti, la letteratura giapponese si veniva a trovare al di fuori della cosiddetta “comfort zone letteraria”, principalmente per via delle tematiche trattate, ritenute “troppo deprimenti” o di difficile comprensione. Per la maggior parte dei giovani lettori di TikTok, in effetti, risulta difficoltoso spaziare tra più generi letterari che non siano quelli già precedentemente apprezzati o con i quali si ha maggiore familiarità. Se si considerano soprattutto i profili dei booktoker più seguiti in Italia, tra cui @labibliotecadiDaphne (404.500+ follower) o @magsbook (250.000+ follower), si noterà la loro tendenza a consigliare principalmente libri tra i più presenti nelle classifiche dei bestseller, dove predominano *romance*, *fantasy* e *thriller*. È quindi naturale che una buona parte dei membri della comunità BookTok stia iniziando a lamentare una penuria di varietà e diversificazione delle letture proposte e sia alla costante ricerca di profili dove vengano proposti contenuti “diversi dal solito”, in grado di stimolarli con titoli editi da case editrici indipendenti, di nicchia, o semplicemente meno conosciuti e chiacchierati, tra i quali trovano spazio vari romanzi di autori giapponesi.

L’ultima domanda del questionario chiedeva ai 151 intervistati se fossero interessati a sentir parlare in maniera più estesa di letteratura giapponese su TikTok e, se possibile, di argomentare la propria posizione.

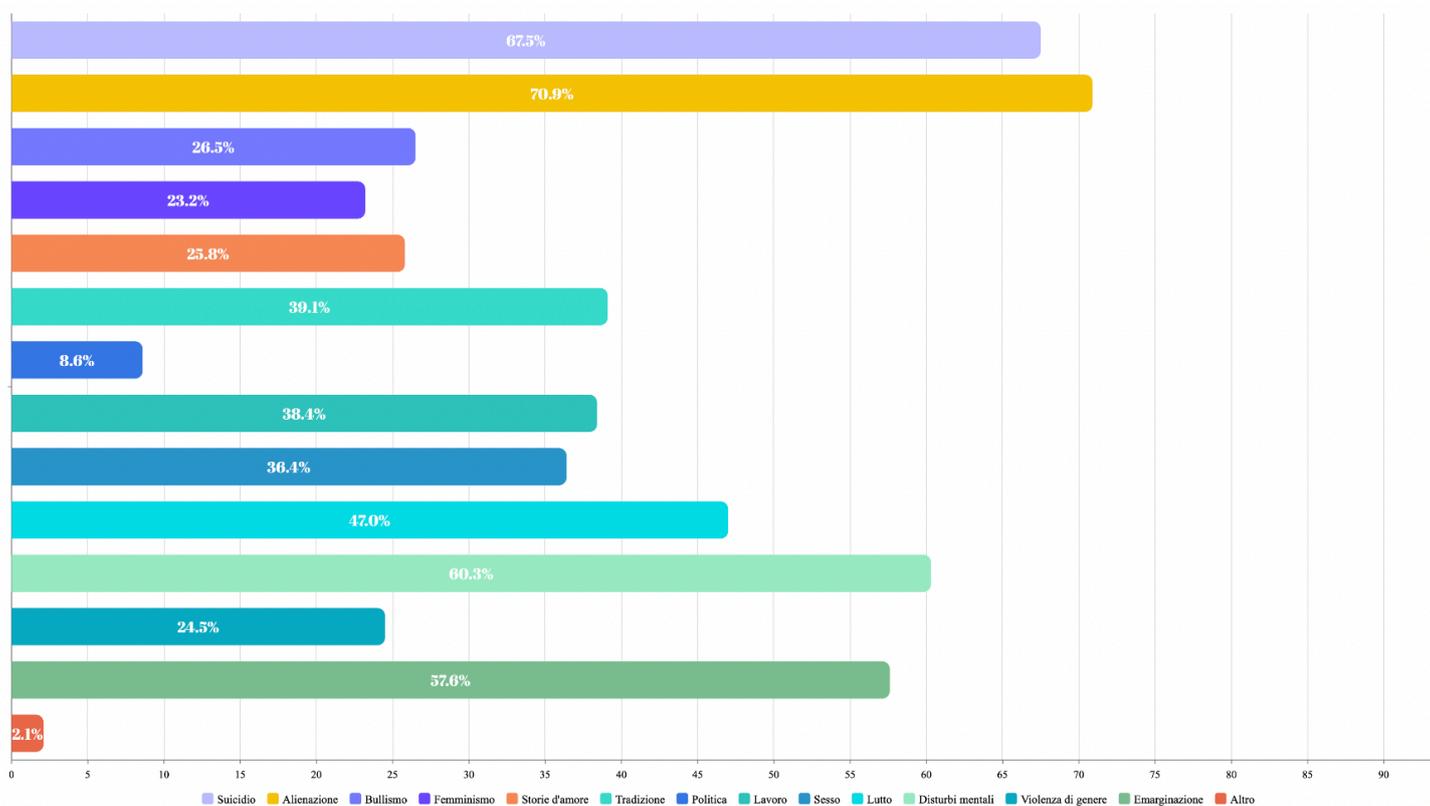


Figura 5. Grafico riassuntivo delle percentuali di risposta alla domanda “Indica, secondo te, quali di queste tematiche vengono trattate più spesso nella letteratura giapponese contemporanea.”

Posto che la quasi totalità degli informanti ha risposto affermativamente, si è deciso di operare una selezione degli interventi al fine di raggruppare quelli più articolati, da cui è stato possibile maturare alcune riflessioni. Nessun utente ha risposto in maniera negativa e solo 6 si sono detti indifferenti all'argomento.

- A. Sì. Preferisco sentire parlare di libri diversi da quelli più famosi sul BookTok (vedi [*It ends with us*], [*Kiss me like you love me*], ecc.), soprattutto libri di autori di altre culture, che trattino temi diversi dai soliti e che possano far avvicinare anche altri ragazzi a questa cultura.
- B. Sì, la letteratura giapponese ha sicuramente molto da offrire, bisognerebbe ampliare i propri orizzonti e non limitarsi a leggere solamente opere legate all'ambito della letteratura europea o comunque occidentale.
- C. Sì, vorrei venissero consigliati più libri di letteratura giapponese, è una letteratura che almeno per me fa riflettere molto, essendo anche una cultura diversa dalla nostra è interessante vedere anche quali sono le differenze a livello di elaborazione e modo di esprimere le emozioni.
- D. Sì, perché secondo me è importante eliminare lo stereotipo che noi abbiamo della cultura giapponese che è solo un pregiudizio che non rispecchia la realtà.
- E. Certo, la delicatezza e la profondità con cui gli scrittori giapponesi affrontano alcune tematiche importanti restano una peculiarità di questa letteratura e ritengo vadano conosciute più di quanto non siano già.
- F. Sì. È una cultura molto diversa dalla nostra. L'avverto spesso come più pura e fragile, perché non sono espliciti in maniera occidentale e quando esprimono i loro sentimenti sono intensificati ma rimangono delicati. E credo che la società occidentale potrebbe avere di che riflettere.
- G. Assolutamente! È vero che i temi molto spesso sono ripetitivi ma, a differenza del modo in cui vengono trattati nei libri occidentali, non risultano mai noiosi o banali, la scrittura è impeccabile e ogni autore/autrice ha una propria visione delle cose che riesce, quasi il 99% delle volte, a trasmettere al lettore/alla lettrice. Uscire dalla propria comfort zone, soprattutto quando si sta crescendo, e affacciarsi a una realtà differente ma che comunque ci appartiene è una cosa che dovrebbero fare tutti.

- H. Sì, mi piacerebbe molto. Vorrei che ci si interfacciasse alla letteratura giapponese, rompendo le barriere e i pregiudizi di una società chiusa mentalmente, misogina e alienata.
- I. Sì! Tante persone si sentono intimorite all'idea di approcciarsi a qualcosa di così ampio e così diverso da quello a cui siamo abituati (soprattutto per quanto riguarda il [*pacing*] della narrazione, che è quello che scoraggia tantissimi lettori), ma penso valga la pena diffondere la letteratura giapponese perché è quanto di più lontano dalle "americanate" piene di azione e vuote di reale sentimento e significato a cui tutti ci siamo purtroppo assuefatti.
- J. Penso che la letteratura giapponese sia tra le più profonde, crude e oniriche mai lette. Tratta spesso temi con un fortissimo impatto emotivo e c'è bisogno di più libri così. Per scoprire noi stessi e metterci anche nei panni degli altri. Quindi sì, vorrei se ne parlasse di più.
- K. Certamente! È un "genere" letterario che ha tanto da insegnare a noi lettori occidentali. Viviamo ancora nella paura di trattare apertamente tanti tabù (come l'emarginazione, le malattie mentali, l'alienazione, il disagio sociale...) e la letteratura giapponese potrebbe aiutarci a comprendere meglio queste tematiche.

Dalle risposte prese in esame, simili a molte altre non riportate, si deduce che il campione di lettori italiani che ha contribuito allo studio abbia elaborato negli anni un'idea ben precisa della letteratura giapponese, definita quasi come un genere letterario a sé stante. Essa sarebbe in grado di coinvolgere principalmente per via delle tematiche di forte impatto sociale spesso trattate dagli autori giapponesi i quali, stando a vari partecipanti, hanno molto di che istruire "noi lettori occidentali". Dallo studio, infatti, è risultato che temi quali l'alienazione, il suicidio, i disturbi mentali e l'emarginazione sono quelli che i lettori italiani ritengono appaiano più di frequente nei romanzi giapponesi, o che si aspettano di trovarvi. Si tiene a specificare, infatti, che le risposte sono state fornite sia da chi ha già avuto modo di esporsi alla letteratura giapponese, sia da chi ancora non ne ha mai fatto esperienza di lettura. Come ha giustamente osservato un'utente, "[i] temi che ho selezionato riguardano i libri che ho letto o con cui comunque sono entrata in contatto, scelta determinata più da gusti personali che da una "essenza" di fondo della letteratura giapponese. In generale, anche da come molti dei libri giapponesi contemporanei vengono pubblicizzati su TikTok e altri social, ho l'impressione che venga dato spazio privilegiato ad autori che parlano di questi temi, ma non penso che queste opzioni siano riassuntive di tutti i libri pubblicati in Giappone attualmente". Trattandosi di una cultura letteraria millenaria caratterizzata dalla presenza di sottogeneri e filoni tra i più disparati, è poco probabile, se non addirittura impossibile, che ogni lettore abbia a disposizione un quadro completo di tutti gli autori mai esistiti in Giappone, raggruppati per tematiche trattate, corrente letteraria di appartenenza o altre

categorie utili a orientarsi. Inoltre, sebbene negli ultimi anni le case editrici italiane siano state – e continuano a essere – alla costante ricerca di fenomeni editoriali giapponesi degni di nota e il mercato editoriale ne stia proponendo ogni anno a decine, la pubblicazione della maggior parte di essi in patria risale a vari decenni fa. I processi in grado di far approdare un determinato titolo nelle librerie italiane dal Giappone sono complessi e dall’acquisto dei diritti d’autore alla revisione finale della traduzione, fino ad arrivare alla pubblicazione, possono trascorrere anche molti anni. Per tutta una serie di motivazioni, dunque, i lettori italiani sono esposti solo a una porzione di opere giapponesi, che sicuramente non riflette la totalità della caleidoscopica cultura letteraria giapponese.

Ciò che è interessante notare è come la letteratura giapponese venga concepita per contrasto rispetto a quella “occidentale”, di cui sembrano essere rappresentativi testi sulla falsa riga delle “americanate” ritenute “piene di azione e vuote di reale sentimento e significato”. La narrativa nipponica, al contrario, è definita quasi eterea, delicata, “più pura e fragile” eppure in grado di “far riflettere” e scandagliare l’animo umano, risultando di una profondità eccezionale. Tale aspetto traspare anche da un articolo della rivista online *BookToBook*, che si propone essere una guida ai “bookblogger e gli influencer esperti di Giappone”. Nel paragrafo intitolato “Come orientarsi per avvicinarsi agli autori del Giappone?”, Anna Lisa Somma, divulgatrice esperta in rapporti artistici e letterari tra Giappone e Europa, afferma che gli autori giapponesi “hanno un’attenzione particolare verso i dettagli, compresi quelli della vita quotidiana, che non è mai fine a se stessa”.²⁶⁰ Viola Rosai, altra book blogger appassionata di letteratura giapponese, scrive di loro che “hanno la volontà di scoprire e raccontare anche i lati oscuri e i pensieri più reconditi degli esseri umani”. L’articolo prosegue presentando il gruppo di lettura Telegram “#PagineDaYamato”, creato da quattro book influencer principalmente attive su Instagram, tutte studentesse di lingua e cultura giapponese o grandi appassionate.

“A mio avviso, diversi libri di autori giapponesi contemporanei hanno in comune il voler narrare storie molto semplici, di vita ordinaria, che tuttavia lasciano messaggi profondi. Libri del genere sono considerati un toccasana dai lettori alla ricerca di racconti capaci di scaldare il cuore e donare serenità.”

Anche Tiziana, su Instagram @mizuage76, individua nella “curiosità verso una cultura profondamente diversa dalla nostra”²⁶¹ l’attrazione verso la letteratura giapponese, nella quale ritrova “il vivere di un Paese sospeso tra passato e futuro”²⁶². L’insieme di queste osservazioni, unite a quanto

²⁶⁰ “Chi sono i bookblogger e gli influencer esperti di Giappone”, in *BookToBook Magazine*, 2022, <https://www.booktobook.it/libri-del-momento/kimochi/>, consultato il 27 gennaio 2023.

²⁶¹ *Ibidem*.

²⁶² *Ibidem*.

emerso dalle risposte registrate al questionario, contribuisce al diffondersi di una concezione della letteratura giapponese ben precisa, che pare il riflesso di quella che incasella il suo Paese di produzione. Come riportato da Miyake nel suo già citato *Mostri del Giappone*,

[l]'orientalismo moderno da parte euro-americana nei confronti del Giappone, cioè l'insieme delle idee, rappresentazioni, pratiche e istituzioni per pensare, raffigurare e interagire con l'alterità nipponica, è stato sostanzialmente articolato secondo una dinamica antitetica, del tutto analoga a quella teorizzata da Said per quanto riguarda l'orientalismo nei confronti delle regioni del Vicino o Medio 'Oriente'; ovvero, attraverso un dualismo contrastivo rispetto alla presupposta modernità dell'identità 'occidentale' e i vari paradigmi attribuiti a tale modernità.²⁶³

Dunque, se i “libri del BookTok” (tutti scritti da autori americani o europei) spingono i lettori a bollare un intero filone di opere come prive di significato, piene di azioni mal calcolate, di scene spinte, di cliché e personaggi stereotipati, allargando la concezione orientalistica “per contrasti” anche alla produzione letteraria, quella giapponese non potrà che essere, invece, ricca di spunti di riflessione, disseminata di elementi in grado di “scaldare il cuore” e personaggi memorabili che, quasi con remissività poiché apparentemente sprovvisti dell'espansività 'occidentale', elargiscono lezioni di vita trasposte nella prosa delicata e onirica che contraddistingue la penna degli autori giapponesi. E, se è vero che dalla letteratura giapponese traspare “il vivere di un Paese sospeso tra passato e futuro”, è ipotizzabile che ciò sia dovuto alle dinamiche con cui agisce il cosiddetto “tecno-orientalismo”, definito “un processo di articolazione dell'alterità, di allontanamento pratico-discorsivo [...] che in questo caso spinge il Paese nipponico verso il lontano futuro, di nuovo ancora fuori dal tempo e dallo spazio”²⁶⁴, dove già si collocava in quanto iper-tradizionale se osservato attraverso il filtro euro-americano, che ne evidenzia gli aspetti tradizionali o passati.²⁶⁵ Anche per quanto riguarda la letteratura, da alcuni lettori il Giappone viene considerato un Paese di estremi e opposti: il passato e il futuro, la modernizzazione e la tradizione, il sentimentalismo e la riservatezza, un riassunto sostanzialmente essenzialista “frutto di una configurazione sempre contrastiva e gerarchica rispetto all'idea di ‘Occidente’”²⁶⁶. Tuttavia, in riferimento al campione analizzato, sembra quasi che l'essere diametralmente opposto all'‘Occidente’ sia un pregio, un merito che ha dotato il Giappone della capacità di produrre opere letterarie ritenute più apprezzabili, facilmente riconoscibili e di maggior spessore, in grado di rendere la loro “diversità” il proprio punto di forza.

²⁶³ MIYAKE, *Mostri del Giappone...*, op. cit., pp. 120-121.

²⁶⁴ *Ivi*, p. 122.

²⁶⁵ *Ivi*, p. 121.

²⁶⁶ *Ivi*, p. 122.

In conclusione, come riferito da un'intervistata, i consigli dei booktoker si sono rivelati una "bussola" in grado di orientare anche i lettori più spaesati verso la narrativa giapponese, sia che essa li avesse già affascinati (ma li intimorisse), sia che non ne avessero mai fatto esperienza di lettura. Molto apprezzati risultano essere i video dove si propongono dei titoli per iniziare a conoscere qualche autore giapponese o quelli in cui vengono presentate tematiche in grado di commuovere e far riflettere i lettori, di cui un esempio perfetto è, per l'appunto, *Se i gatti scomparissero dal mondo* di Kawamura Genki, apprezzato oltretutto per la sua brevità. Ciononostante, la tendenza a essenzializzare anche la cultura letteraria del Giappone e a concepirla per contrasto rispetto all'Occidente rivela quanto il paradigma contrastivo "Noi-Altro" sia inconsapevolmente radicato anche tra i giovani lettori di TikTok.

Il Giappone [...] deve essere misterioso e bizzarro, una 'mente giapponese' imperscrutabile nella sua essenza ultima. [...] [È] un'alterità deformata, funzionale a ribadire i confini impliciti della propria identità modellata secondo la logica di una cartografia geoculturale collaudata; un'alterità ambivalente, smisurata e incongrua, che proprio per questo può tanto affascinare ma anche inquietare. [I] Giappone orientalizzato è una costruzione, una proiezione che rivela in definitiva molto più degli investimenti identitari dei suoi autori euro-americani o del loro retaggio storico che di sé stesso.²⁶⁷

BookTok e letteratura giapponese: discorsi, rappresentazioni e linguaggi

Come si è discusso in precedenza analizzando il caso della comunità BookTok, all'interno delle grandi realtà virtuali non è raro che si sviluppino delle sottoculture aventi come fulcro i fenomeni più disparati. Ciononostante, dato il carattere più periferico, sarebbe più opportuno considerare quella che riunisce gli appassionati di letteratura giapponese su TikTok come una sorta di "cerchia", un sottoinsieme di BookTok che genera tuttavia un considerevole engagement sfruttando il singolare algoritmo di TikTok.

Gli hashtag "#JapaneseLiterature" e "#JapaneseBooks", i più utilizzati dai creator per i loro consigli di lettura "*made in Japan*" contano rispettivamente 19,5 milioni e 3,7 milioni di visualizzazioni totali. È opportuno specificare che, sebbene questi siano hashtag di grosso spessore e indicativi di una precisa catalizzazione d'interesse da parte degli utenti, non tutti coloro i quali parlano di letteratura giapponese scelgono di inserirli nella descrizione dei propri post. Com'è normale aspettarsi, trovandoci comunque entro lo spazio della comunità BookTok, scorrendo la sezione "Il

²⁶⁷ Ivi, p. 124-125.

meglio” di entrambi gli hashtag ci si imbatte in tipologie di video analoghe alle più gradite di BookTok, tra cui *book haul*, *bookshelf tour* o brevi clip (che qui si è deciso di chiamare “video-showcase”) che mostrano o un singolo titolo o una successione di copertine con in sovrimpressione una frase a effetto necessaria per catturare immediatamente l’attenzione dello spettatore, ad esempio “Japanese literature that talks about depression”²⁶⁸, “My dad’s Japanese literature recommendations”²⁶⁹, “Three Japanese fiction books that explore the underworld and gritty topics of Japan”²⁷⁰, ecc. Dall’osservazione della sezione dei video più apprezzati è risultato che i romanzi che compaiono con maggiore frequenza sono quelli di Murakami Haruki (l’hashtag “#HarukiMurakami” conta 29,4 milioni di visualizzazioni a livello globale), Kawakami Mieko (4,5 milioni di visualizzazioni) e Murata Sayaka (2,2 milioni di visualizzazioni). Un altro format popolare ne “Il meglio” degli hashtag inglesi relativi alla letteratura giapponese consiste nello sfruttare il suono scelto come sottofondo del video, spesso una canzone o un ritaglio di una frase isolata da un dialogo, che viene poi riportata in sovrimpressione dal content creator e che costituirà il focus del filmato: ad esempio, un audio famoso sulla piattaforma recita “Let me raise a toast to the girl I love most in the whole world... Darla!”: diversi booktoker hanno riadattato e reso proprio il suono modificandone la trascrizione in “Let me raise a toast to the book I love most”, oppure “Let me raise a toast to the book that made me cry most”, sincronizzando poi al nome “Darla” la clip che mostra la copertina del romanzo corrispondente alla descrizione. Un video da 91.500 visualizzazioni in cui il creator ha scelto di utilizzare quest’adattamento per mostrare il suo libro più amato vede come protagonista *Amrita* (*Amurita* アムリタ) di Yoshimoto Banana nella versione inglese edita da Faber & Faber, una copia dalle pagine costellate di adesivi segnapagina, altro elemento che sembra attrarre molto il pubblico dei lettori di BookTok.²⁷¹

La ricerca tramite l’hashtag “#JapaneseLiterature” mostra tra i risultati più graditi vari video della booktoker @sisiliareads, che si potrebbe definire un punto di riferimento per la letteratura asiatica su TikTok. Pur non contando un altissimo numero di follower (circa 27.800), l’account di Sisilia sorprende per via delle centinaia di migliaia di visualizzazioni totalizzate da ogni video i cui “Mi piace”, se sommati assieme, ammontano a ben 1.2 milioni. La creatrice di contenuti, in una delle sue clip più visualizzate, si definisce “your new hype girl for asian women authored books translated

²⁶⁸ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMFEPbLaa/>, consultato il 10 gennaio 2023.

²⁶⁹ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMFE5ekwb/>, consultato il 10 gennaio 2023.

²⁷⁰ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMFEpojgV/>, consultato il 10 gennaio 2023.

²⁷¹ L’annotare i libri, il cosiddetto “tabbing” (dall’inglese “tab”: “linguetta”, “segno”, “etichetta”) è una pratica estremamente conosciuta e diffusa tra i lettori sia dentro che fuori lo spazio di TikTok: di solito, chi sceglie di prendere appunti sui propri libri si serve del *color coding* per contrassegnare con i diversi colori dei segnapagina, ad esempio, le descrizioni dei personaggi, le frasi più significative, i particolari utili allo svolgimento della trama, ecc., stilando una legenda sulla prima pagina. Inoltre, non è raro vedere alcuni lettori mostrare le loro copie più appuntate con osservazioni, mappe orientative, impressioni o pensieri scribacchiati di getto a bordo pagina che ammaliano alcuni mentre fanno inorridire altri, solitamente i bibliofili contrari alla pratica di scrivere sui libri.

by women”. Sebbene sul suo account non si presentino solo ed esclusivamente testi di autori e autrici provenienti dall’Asia orientale, questi sono sicuramente i più letti e apprezzati dalla ragazza, la quale ne consiglia spesso di vari tramite un format pulito e d’effetto, con uno sfondo chiaro a non distogliere l’attenzione dai libri che vengono mostrati. I suoi “video-*showcase*” sono sempre di breve durata e Sisilia predilige mostrare più titoli di seguito raggruppandoli sotto una stessa tipologia, ad esempio una serie di romanzi scritti da donne asiatiche riguardanti il tema della maternità, le coppie miste o il trauma generazionale. Sisilia non perde mai occasione di consigliare – nelle loro versioni inglesi tradotte da Sam Bett e David Boyd – *Heaven (Hevun* ヘヴン), *Seni e uova (Chichi to ran* 乳と卵) e *Gli amanti della notte (Subete mayonaka no koibitotachi* すべて真夜中の恋人たち) di Kawakami Mieko²⁷² o i romanzi di Murata Sayaka. I commenti, per lo più opinioni entusiastiche riguardo i romanzi mostrati, indicano che, almeno per quanto riguarda il mondo anglofono, essi abbiano già acquisito una vasta notorietà e che il pubblico di TikTok sia disposto a discutere delle forti tematiche da essi trattate, di cui si parlerà nei prossimi paragrafi.

Prendendo in analisi l’area geografica italiana, la ricerca effettuata ha evidenziato sia alcune somiglianze, sia talune differenze rispetto al mondo anglofono. La sezione “Il meglio” dell’hashtag “#letteraturagiapponese” presenta diversi video realizzati da alcuni creator in particolare, che compaiono più di frequente. Contrariamente al mondo anglofono, dove il numero di profili che utilizzano l’hashtag “#JapaneseLiterature” è di gran lunga superiore, in Italia l’interesse per la letteratura giapponese su TikTok è meno diffuso e più polarizzato da pochi profili di booktoker appassionati. Oltre a quello della sottoscritta, i profili dei booktoker che vengono più associati all’hashtag “#letteraturagiapponese” e dai quali si origina il maggior engagement sono i seguenti:

- 1) @martinaisreading (15.200+ follower), account di Martina Adelardi
- 2) @emily.andherbooks (3461 follower), account di Elisabetta Emilia Caminati
- 3) @filippolonardi19 (5481 follower), account di Filippo Lonardi
- 4) @libridipeter (1101 follower), account di Peter Amighetti
- 5) @miliemsbookshelf (980 follower), account di Miriana Vazzano²⁷³

Come per l’hashtag “#JapaneseLiterature”, anche in Italia i video più graditi e che hanno registrato il maggior numero di interazioni sono per la gran parte brevi “video-*showcase*” in cui chi registra mostra una successione di romanzi di autori giapponesi. Alcuni esempi riguardano i titoli

²⁷² In Italia editi rispettivamente nel 2020, 2021 e 2023 da Edizioni e/o.

²⁷³ Data la mia vicinanza ai creatori di contenuti citati, si è deciso di riportare, di comune accordo con gli interessati, anche i loro nomi e cognomi.

perfetti “per approcciarsi alla letteratura giapponese” – vengono qui elencati *Il peso dei segreti* (*Himitsu no omomi* 秘密の重み) di Shimazaki Aki 島崎あき (1954-), *Kitchen* di Yoshimoto Banana e *A sud del confine, a ovest del sole* (*Kokkyō no minami, taiyō no nishi* 国境の南、太陽の西) di Murakami Haruki –²⁷⁴, i più indicati per i lettori che hanno poco tempo e cercano delle letture brevi – *Non dimenticare i fiori* (*Hyakka* 百花) di Kawamura Genki 川村元気 (1979-), *Un litro di lacrime* (*Ichī rittoru no namida* 1リットルの涙) di Kitō Aya 木藤亜也 (1962-1988), *Finchè il caffè è caldo* (*Kōhī ga atsumenai uchi ni* コーヒーが冷めないうちに) di Kawaguchi Toshikazu 川口俊和 (1971-), *La voce delle onde* (*Shiosai* 潮騒) di Mishima Yukio e *Il paese delle nevi* (*Yukiguni* 雪国) di Kawabata Yasunari (1899-1972) –²⁷⁵, oppure i tre “veramente unici e fuori di testa” – *L’anulare* (*Kusuriyubi no hyōhon* 薬指の標本) di Ogawa Yōko, *Sayōnara, gangsters* (*Sayōnara, gyangutachi* さようなら、ギャングたち) di Takahashi Gen’ichirō 高橋源一郎 (1951) e *La fine del mondo e il paese delle meraviglie* (*Sekai no owari to hādo-boirudo wandārando* 世界の終りとハードボイルド・ワンダーランド) di Murakami Haruki –²⁷⁶. È interessante notare che, per il primo format qui elencato, siano spesso gli utenti stessi a chiedere dei consigli di lettura specifici per avvicinarsi alla letteratura giapponese, dalla quale si dicono incuriositi e affascinati²⁷⁷, ulteriore segnale di un inequivocabile interesse verso la poliedrica produzione letteraria nipponica.

Inoltre, sempre nella sezione “Il meglio” dell’hashtag “#letteraturagiapponese” compaiono alcuni video caricati dagli account TikTok di Marsilio e Neri Pozza, due case editrici italiane che si dicono orgogliose di presentare dei cataloghi ricchi di opere provenienti dal Giappone. Mostrando il *Kojiki – Un racconto di antichi eventi*, *Maschere di donna* (*Onnamen* 女面) di Enchi Fumiko 円地文子 (1905-1986), *La belva nell’ombra* (*Injū* 陰獣) di Edogawa Ranpo 江戸川乱歩 (1894-1965) e altri titoli di loro pubblicazione, Marsilio segue il trend dei “POV” dando allo spettatore il punto di vista di “una casa editrice molto orgogliosa di aver pubblicato i classici della letteratura giapponese”, un video dedicato agli amanti della letteratura giapponese da 16.800+ visualizzazioni e uno dei più riprodotti del profilo della casa editrice, che ha anche consigliato dei “libri per scoprire la cultura giapponese”, “un libro per innamorarsi della letteratura giapponese” e di considerare la lettura di una delle loro pubblicazioni più recenti, *Il bambino e il cane* (*Shōnen to inu* 少年と犬) di Hase Seishū 馳星周 (1965-), autore di bestseller di punta e vincitore del prestigioso Premio Naoki (*Naoki Sanjūgo*

²⁷⁴ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMFoVxUrH/>, consultato l’11 gennaio 2023.

²⁷⁵ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMFoVx5XY/>, consultato l’11 gennaio 2023.

²⁷⁶ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMFoqaxE8/>, consultato l’11 gennaio 2023.

²⁷⁷ Si vedano, come esempio: <https://vm.tiktok.com/ZMFoqDvBr/> e <https://vm.tiktok.com/ZMFoqrcuS/>, consultati l’11 gennaio 2023.

Shō 直木三十五賞).²⁷⁸ Allo stesso modo, la casa editrice Neri Pozza, molto attiva su TikTok, ha dedicato vari video alla narrativa giapponese, cogliendo l'occasione per pubblicizzare opere di varie sue collane. Nelle clip di Neri Pozza non mancano mai alcuni dei loro autori di punta come Oyamada Hiroko 小山田浩子 (1983-) o Kirino Natsuo, scrittrice amatissima tra i membri della cerchia di appassionati di letteratura giapponese di TikTok e alla quale si è deciso di dedicare il prossimo paragrafo.

BookTok e letteratura giapponese: il caso di Kirino Natsuo

Stando all'osservazione dei dati ottenuti dall'hashtag “#NatsuoKirino” (1,1 milioni di visualizzazioni), l'autrice giapponese conferma la sua fama su BookTok sia all'interno della community italiana che all'estero, come testimonia l'imponente mole di contenuti realizzati per discutere dei suoi romanzi. In questo paragrafo si cercheranno di comprendere e isolare i fattori che contribuiscono a rendere Kirino un'autrice tra le più virali su TikTok, valutando le sue narrazioni alla luce delle specificità che contraddistinguono i membri della comunità BookTok.

Kirino Natsuo, pseudonimo di Hashioka Mariko 橋岡まり子 esordì come scrittrice di romanzi rosa negli anni Ottanta. Successivamente, affascinata dall'aspetto psicologico del crimine, riorientò presto la sua attenzione verso la narrativa poliziesca. Nonostante tale cambiamento, l'essenza delle sue opere è rimasta costante per la presenza di

detached, independent [...] heroines, instances of social and physical mobility, unconventional sexual conduct, moral deviation, marginal and hazardous environments, and a persistent focus on the female experience.²⁷⁹

Le quattro casalinghe di Tokyo (*Auto* アウト), uno dei romanzi più acclamati dai lettori su TikTok, è considerata la vera opera magna di Kirino.²⁸⁰ Pubblicato in Giappone per la prima volta nel 1997, il libro comparve sul mercato italiano nel 2003 per Neri Pozza, nella traduzione di Lydia Origlia. Qui Kirino dirige l'attenzione dei lettori verso il perturbante e il liminale della vita quotidiana della periferia di Tōkyō narrando di un terribile omicidio perpetrato da una donna disperata, stanca di sopportare i soprusi del marito che finisce per strangolare. L'autrice dipinge sapientemente un caso di violenza domestica e la bruciante sofferenza della classe operaia giapponese sullo sfondo di uno

²⁷⁸ Tutti i video sono visibili al profilo TikTok di Marsilio Editori (@marsilio_editori) al link https://www.tiktok.com/@marsilio_editori?_t=8YzW9kREH01&_r=1, consultato l'11 gennaio 2023.

²⁷⁹ *Ivi*, p. 114.

²⁸⁰ *Ibidem*.

scenario suburbano desolante. Dopo il successo ottenuto da *Le quattro casalinghe di Tokyo*, Kirino ha continuato a focalizzare la sua attenzione su storie crudeli in grado di restituire perfettamente lo stato d'animo della società giapponese post-bolla:

Her narratives unearth the evil embedded in the larger social environment, which is often ignored or underestimated by the Japanese public. Although her stories are dramatic and the crimes outrageous, her authentic portrayal of (sub)urban surroundings and the characters' psychological activities force the reader to ponder the ills of Japanese society.²⁸¹

Ciò che interessa a Kirino non è tanto *chi* ha commesso un crimine, ma indagarne piuttosto il *perché*, le cause che hanno spinto casalinghe disoneste, famiglie disfunzionali e individui “ai margini” a compiere determinate azioni.²⁸² Tale focus rende i suoi testi perfettamente in linea coi gusti dei lettori di TikTok, estremamente affascinati da tutto ciò che riguarda la psicologia. Ciò è testimoniato dall'enorme engagement generato da video in cui vengono mostrate opere come quelle del neurologo Oliver Wolf Sacks (1933-2015), Daniel Keyes (1927-2014) o *Follia* di Patrick McGrath, tutti bestseller che si presentano come veri e propri studi clinici di soggetti affetti da disturbi psichiatrici e che ogniqualvolta vengono consigliati dai booktoker incontrano il consenso generale di lettori desiderosi di approfondire il funzionamento della mente umana.

Grotesque (*Gurotesuku* グロテスク) e *Una storia crudele* (*Zangyakuki* 残虐記) mettono in discussione le limitate opzioni rimaste alle donne intrappolate in una società maschilista ed eterogenea, spesso costrette a propendere verso comportamenti devianti come la criminalità. Le questioni di genere sono poste in primo piano nei thriller di Kirino, i quali rendono il legame tra donne e crimine degno di essere esaminato. Ciò che la femminilità e la criminalità hanno in comune è che sono entrambe deviazioni impure, marginali e minacciose della società e delle norme patriarcali. Allontanandosi dalle fantasie tipiche di produzioni androcentriche mirate a soddisfare l'appetito maschile come i film noir, dove le donne sono ritratte come *femmes fatales* isteriche, impressionabili e dotate di una bellezza pericolosa, Kirino sfida gli stereotipi di genere con dei personaggi femminili caleidoscopici, che invitano il lettore a riflettere sulle questioni sociali del Giappone contemporaneo.²⁸³ La femminilità, così come viene rappresentata nelle sue opere, è estremamente complessa: l'autrice non idealizza l'aspetto fisico delle donne né ne enfatizza la sessualità, almeno non attraverso attributi socialmente riconosciuti. Le (anti)eroine plasmate dalla fantasia di Kirino hanno un aspetto ordinario o persino grottesco, sono trasfigurate duramente dalla vecchiaia o hanno

²⁸¹ *Ivi*, p. 115.

²⁸² *Ibidem*.

²⁸³ *Ivi*, p. 118.

corpi poco attraenti e non conformi agli standard estetici. Nei rari casi in cui le donne di Kirino sono dotate di bellezza, essa finisce col diventare una tara insopportabile che le porta a soccombere nella guerra contro il patriarcato. Un esempio è proprio la prostituta Kazue, una delle protagoniste di *Grotesque*, bella al punto da risultare insopportabile e inavvicinabile da giovane, e mostruosa da adulta. Tutto ciò che resta a persone come Kazue è resistere, attivamente o passivamente, o fallire e arrendersi. Tuttavia, è l'esistenza stessa dei personaggi femminili di Kirino a smantellare la costruzione patriarcale tassello dopo tassello.²⁸⁴ In effetti, com'è possibile constatare nelle Figure 6 e 7, ciò che viene sottolineato da diversi booktoker nel consigliare titoli di Kirino Natsuo è proprio la presenza di una pungente critica sociale di stampo femminista che presuppone un costante sforzo di riflessione da parte del lettore:

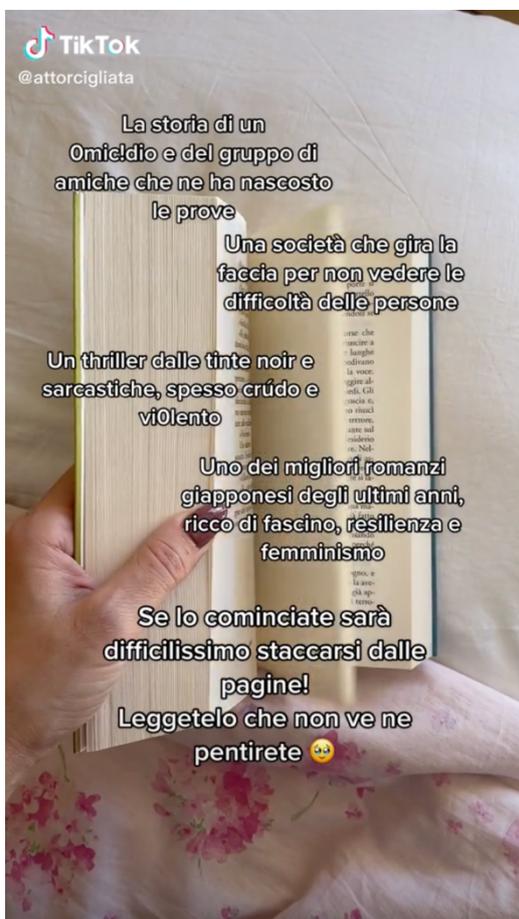


Figura 6. Screenshot di un TikTok dell'utente @attorcigliata che consiglia la lettura di *Le quattro casalinghe di Tokyo* di Kirino Natsuo

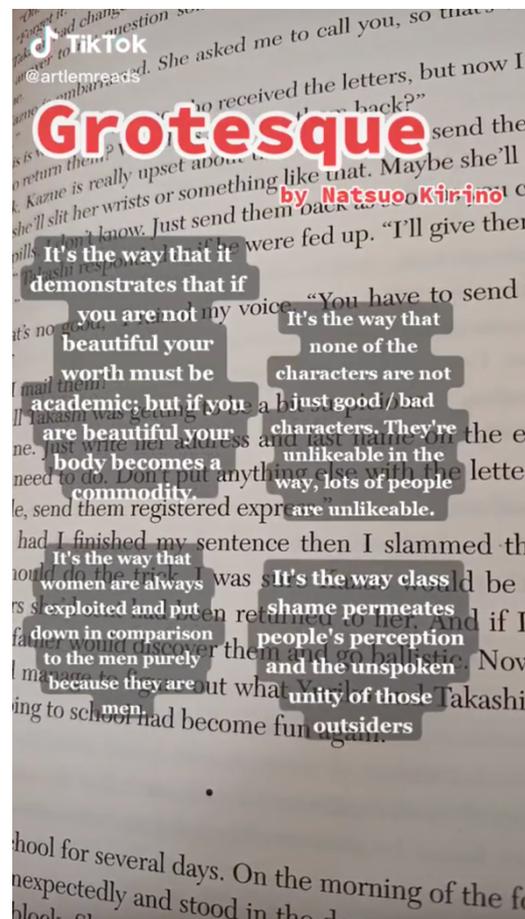


Figura 7. Screenshot di un TikTok dell'utente @artemreads che consiglia la lettura di *Grotesque* di Kirino Natsuo

Attraverso i suoi scritti, Kirino ribatte alle accuse mosse nei confronti delle donne e alla messa in discussione della loro moralità pubblica diffuse in Giappone all'inizio del ventunesimo secolo. Le

²⁸⁴ Ivi, p. 119.

donne in carriera che invecchiavano senza sposarsi venivano derise e non erano tutelate da una legislazione che prevedesse la parità occupazionale. Esse furono ulteriormente ritenute la causa del basso tasso di natalità, considerato dai più uno dei fattori alla base della depressione economica del Paese. Nel frattempo, a una maggiore consapevolezza pubblica delle questioni femministe seguì un contraccolpo culturale conservatore. Al centro di tali dibattiti vi era la sessualità femminile, che i politici e i media alternativamente veneravano e screditavano a seconda dell'età e dell'avvenenza della donna. Kirino ha sempre criticato le contraddizioni insite in questi discorsi dimostrandone il deleterio effetto sulle donne, vittime della misoginia imposta dall'esterno e dall'odio interiorizzato che a loro volta dirigono verso altre donne. L'autrice giapponese esamina quindi le rappresentazioni mediatiche politicizzate delle donne con un tagliente sguardo muliebre che trasforma gli oggetti femminili in soggetti attivi.²⁸⁵ I suoi romanzi, accolti positivamente dalla critica e da un pubblico ampio e diversificato nonostante il tono cupo della scrittura e la volatilità esplosiva dei temi socio-politici affrontati in chiave femminista, affascinano i giovani lettori di TikTok per via della sua capacità di plasmare storie femministe che forniscono una necessaria alternativa ai discorsi mainstream sulle donne e sulle questioni politiche di genere.²⁸⁶ Si può quindi affermare che Kirino Natsuo, complice una scrittura ritenuta dai membri della comunità BookTok distintiva e ben riconoscibile, attrae per l'intensità e la brutalità con cui sviscera questioni di grande rilevanza sociale alla cui base vi sono intricati discorsi fallocentrici che spingono le donne oltre il limite del disagio sociopsicologico e finanziario.

Alcuni dei video inerenti a Kirino Natsuo più visualizzati su TikTok riguardano vari titoli dell'autrice, in Italia tutti editi da Neri Pozza, tra cui *Grotesque*, *Le quattro casalinghe di Tokyo* e *Real world* (*Riaru warudo* リアルワールド). Nel nostro Paese, le clip contrassegnate dall'hashtag “#NatsuoKirino” che hanno raggiunto un pubblico più vasto risultano essere in particolare due, entrambe realizzate dalla sottoscritta. Come precedentemente specificato, nel tempo libero io stessa mi dedico alla realizzazione di contenuti all'interno della community del BookTok, elemento che mi ha permesso di condurre un'analisi più approfondita dell'interesse dimostrato dagli utenti verso quest'autrice. In particolare, i video più visualizzati risultano essere:

- 1) Un video in cui mostro “quattro libri a cui avrei dato cinque stelle fin dalla prima riga” che ha totalizzato ad oggi 333.300+ visualizzazioni. Il metro di valutazione in stelle è adottato da Goodreads, un social network gratuito con un database di più di 3.5 milioni di libri che consente agli oltre 125 milioni di iscritti di scoprire nuovi titoli, valutare e recensire i libri letti, ricevere consigli di lettura personalizzati e interagire con autori e amici, che possono seguire

²⁸⁵ Kathryn HEMMANN, *The Female Gaze in Contemporary Japanese Literature*, University of Pennsylvania, 2013, p. 70.

²⁸⁶ *Ibidem*.

per rimanere aggiornati su ciò che leggono.²⁸⁷ Per ogni libro sarà possibile visualizzarne un voto da 1 a 5 stelle, ossia la media dei voti ricevuti da tutti coloro che hanno letto e valutato tale titolo. Nella clip da me realizzata ho deciso di selezionare quattro romanzi da me ritenuti meritevoli della massima valutazione e di inquadrarne la prima pagina per poi leggerne gli incipit. Uno tra i titoli da me proposti era *Grotesque* di Kirino Natsuo, in una delle sue ultime ristampe BEAT Bestseller (*imprint* di Neri Pozza) in commercio dal marzo 2021. Il libro si apre con queste parole: “Tutte le volte che mi soffermo a guardare un uomo, mi viene spontaneo fantasticare su come sarebbe un nostro bambino.”²⁸⁸ Analizzando gli insights del video, postato il 15 settembre 2022, si evince che il contenuto – di 35.18 secondi – ha raggiunto un pubblico italiano prevalentemente femminile (92% contro l’8% maschile) e giovane (il 79% di chi ha guardato il video ha un’età compresa tra i 18 e i 24 anni) ed è stato riprodotto per un totale di 149 ore, 4 minuti e 11 secondi. Le città da cui si è ottenuto il maggior traffico sono state nell’ordine Milano (30%), Roma (26%), Torino (22%), Napoli (11%) e Palermo (11%). Gli spettatori totali registrati sono stati 304.873 e risultano ancora in aumento. Il video è stato apprezzato da più di 42.400 persone e salvato da circa 10.700, mentre 65 l’hanno condiviso. I 63 commenti denotano una chiara polarizzazione dell’interesse verso *Grotesque*, che è risultato essere molto accattivante per gli utenti (“L’incipit di [*Grotesque*] è quello che mi ispira di più”), i quali hanno ammesso scherzosamente di essersi rivisti nel pensiero della protagonista (un commento che riporta le parole “l’ultima frase sono io” ha ben 585 “Mi piace”);²⁸⁹

- 2) Un video dove, inquadrando il libro mentre veniva sfogliato, ho consigliato la lettura di *Grotesque* riportandone a grandi linee la trama (ad oggi 128.700+ visualizzazioni). Postato dalla sottoscritta in data 22 agosto 2022, il video ha totalizzato più di 13.100 “Mi piace”, 6813 salvataggi e 97 condivisioni, ed è stato commentato 102 volte. Anche per questo contenuto, la maggioranza degli spettatori è di genere femminile (81%) e appartiene alla fascia d’età 18-24 per il 70%. Le due città italiane dalle quali si è originato gran parte del traffico sono state Milano (40%) e Roma (27%). Per questa clip il tempo totale di riproduzione (420 ore, 33 minuti e 50 secondi) è stato maggiore della precedente nonostante questa contasse più del doppio delle visualizzazioni, segno che il contenuto interamente dedicato al romanzo di Kirino è stato in grado di interessare in maniera significativa gli utenti, spinti a guardare il video per intero. Inoltre, questa clip ha fatto guadagnare al mio profilo 1137 nuovi follower, altro

²⁸⁷ Si veda: <https://www.goodreads.com>, consultato il 15 gennaio 2023.

²⁸⁸ KIRINO Natsuo, *Grotesque*, trad. di Gianluca Coci, BEAT Bestseller, 2021, p. 9.

²⁸⁹ I dati qui riportati sono stati forniti dalla funzione Analitica di TikTok, che consente ai creatori di contenuti di monitorare l’andamento dei propri video. È possibile visualizzare il mio video al seguente link: <https://vm.tiktok.com/ZMY1mpvHh/>, consultato l’11 gennaio 2023.

elemento dal quale si evince che gli spettatori avrebbero gradito ritrovarvi contenuti analoghi. Prendendo in analisi i commenti, diversi utenti hanno affermato di condividere il mio entusiastico parere riguardo questo lungo romanzo, definito “scorrevolissimo” nonostante la mole e capace di tenere incollati alle pagine. Inoltre, stando a quanto riportato da alcuni commenti, Kirino si conferma essere una delle autrici preferite dagli appassionati di letteratura giapponese su TikTok:

La mia autrice preferita. Ho letto tutto quello che è stato pubblicato in Italia di suo.
Spero che pubblichino altro.

Natsuo Kirino [è] una garanzia.

Me lo sentivo fosse Natsuo Kirino! Lei è graffiante nella scrittura. Ti consiglio [IN]
sempre suo, è spettacolare.

Adoro Natsuo Kirino, “Le quattro casalinghe di Tokyo” [è] una delle mie opere preferite!!²⁹⁰

Inoltre, è curioso notare come il fenomeno BookTok abbia anche per quanto riguarda Kirino condotto a un aumento delle vendite di *Grotesque* grazie al secondo video di cui si sono appena riassunti gli insights. Stando ai dati di vendita riportati dall’editor della narrativa straniera di Neri Pozza Sabine Schultz in un’intervista concessami via e-mail nel dicembre 2022, è risultato che a seguito della pubblicazione del video riguardante *Grotesque* la casa editrice ha registrato un cambiamento netto per il quale da 8 copie vendute a settimana si è passati a 25-30 copie per più di un mese. La vendita si è poi assestata sulle 11-13 copie a settimana e non si sono più riscontrate variazioni significative. Sono poi stata messa a conoscenza del fatto che, nel corso del 2022, *Grotesque* ha venduto circa 500 copie, valutazione che fa riferimento a un campione di punti vendita che in genere corrisponde circa all’80% delle vendite totali. Sebbene non si possano paragonare tali cifre a quelle di casi editoriali più dominanti come i già citati *It Ends with Us*, *La canzone di Achille* o altri “libri del BookTok”, si ritiene che il lieve aumento delle vendite del romanzo di Kirino sia un inequivocabile segnale di interesse da parte delle nuove generazioni nei confronti di determinate tematiche che, stando a quanto appreso da alcune interviste che si analizzeranno nel capitolo conclusivo dell’elaborato, gli autori giapponesi trattano diversamente.

²⁹⁰ I dati qui riportati sono stati forniti dalla funzione Analitica di TikTok, che consente ai creatori di contenuti di monitorare l’andamento dei propri video. È possibile visualizzare il mio video al seguente link: <https://vm.tiktok.com/ZMY1Kfpf5/>, consultato l’11 gennaio 2023.

Sempre nella sezione “Il meglio” dell’hashtag, altri creator italiani hanno condiviso dei contenuti riguardanti *Grotesque* o altri romanzi di Kirino, in particolare *Le quattro casalinghe di Tokyo* – definito “uno dei migliori romanzi giapponesi degli ultimi anni, ricco di fascino, resilienza e femminismo” sul profilo da 34.000 follower della booktoker e appassionata di *true crime* Mariella (@attorcigliata) –²⁹¹ e *Una storia crudele*, altro celebre noir della scrittrice uscito in patria nel 2004 e pubblicato in Italia nel 2011 da Neri Pozza, nella traduzione di Gianluca Coci.

Pertanto, nonostante i romanzi di Kirino siano lontani per genere e tematiche trattate dai “libri del BookTok” più famosi, anche dai commenti a contenuti realizzati da altri creator si evince che l’autrice sia oggetto di un grande apprezzamento, alla cui base si è qui ipotizzato vi sia il sempre crescente coinvolgimento delle nuove generazioni verso tematiche di forte rilevanza sociale e il femminismo, elementi onnipresenti nei romanzi di Kirino. Dal movimento Black Lives Matter al #MeToo, dalla lotta al cambiamento climatico alla politica, negli ultimi anni si sono individuate nuove modalità di partecipazione a un attivismo postmoderno trainato dai giovani, esemplificato dalla diffusione dei social media e dalla conseguente crescita delle comunità virtuali, come le CommunityTok. In effetti, sebbene stiano sempre più prendendo le distanze da classi politiche dalle quali non si sentono rappresentati, i giovani rimangono interessati alle questioni sociali e politiche e continuano a cercare un riconoscimento attraverso pratiche partecipative informali, individualizzate e quotidiane.²⁹² I romanzi di Kirino Natsuo trattano di tematiche delicate e universali, capaci di far leva sulla sensibilità soprattutto delle giovani donne che compongono la gran parte dell’utenza dell’app di ByteDance, e che sono affascinate da elementi come l’esplorazione della sessualità femminile, la rappresentazione delle questioni di genere e di classe e una pungente critica sociale che contribuiscono a rendere le sue opere attualissime non solo in Giappone ma anche all’estero, come testimonia il suo successo anche in una realtà volubile come TikTok.²⁹³

Caso studio “libro del BookTok”: *Lo squalificato* di Dazai Osamu

Quando all’interno della comunità di appassionati di letteratura giapponese si è cominciato a parlare de *Lo squalificato*, nessuno avrebbe mai immaginato di vederlo sugli scaffali della sezione “libri del BookTok” delle principali librerie italiane. Come evidenziato nel secondo capitolo dell’elaborato, la maggior parte dei titoli più famosi sulla piattaforma appartiene ai generi del *romance*, *fantasy* e *young adult*, tra i quali non rientra certo il romanzo di Dazai, decisamente più

²⁹¹ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMY1wwW3Y/>, consultato il 16 gennaio 2023.

²⁹² Anita HARRIS et al., “Beyond apathetic or activist youth – ‘Ordinary’ young people and contemporary forms of participation”, in *Young*, Vol. 18, No. 1, SAGE Publications, 2010, p. 10.

²⁹³ Mina QIAO, “Kirino Natsuo - A Salute to Everyday Life”, in *Japanese Language and Literature*, Tokyo University of Foreign Studies, 2019, p. 113.

cupo per via delle tematiche trattate dall'autore. Nonostante ciò, va anche considerata la grande attrattiva esercitata da opere dai toni drammatici, in grado di far leva sui sentimenti del lettore sconvolgendolo e turbandolo, descrizione che ben si addice a quello che è considerato il capolavoro dell'autore giapponese. Il romanzo ha conosciuto in patria un enorme successo fin dalla sua prima pubblicazione, avvenuta nel 1948. *Ningen shikkaku* nacque dall'esigenza di superare l'enorme divario psicologico postbellico causato da un'improvvisa e forzata modernizzazione culturale imposta dal modello "occidentale" di individuo solido e coerentemente realizzato, contrapposta a un preconcetto "orientale" di "sé assente", un'idea propria di una società tradizionalmente intricata.²⁹⁴

Già il titolo originale dell'opera merita una breve analisi a sé stante. I *kanji* 漢字 di cui si compone sono quelli delle parole *ningen* 人間 e *shikkaku* 失格: il carattere 人 significa genericamente "persona", mentre 間 determina quasi sempre un intervallo di tempo o di spazio. Il termine risultante dalla loro unione, 人間, si riferisce allo status di essere umano, alla percezione di essere parte dell'umanità più che al significato biologico di appartenenza alla specie *Homo Sapiens*. Per quanto riguarda i restanti due *kanji*, 失 denota principalmente un errore, un difetto, uno svantaggio o una perdita, mentre 格 indica una condizione, uno stato. La traduzione di 失格 sarebbe dunque "squalifica", "eliminazione" o "incapacità", ma anche "non essere adatti all'adempimento di un ruolo", "l'essere un fallimento".²⁹⁵ Sebbene Donald Keene abbia sicuramente reso nella maniera più efficace possibile la traduzione del titolo inglese dell'opera, *No Longer Human*, la cruda essenza del titolo originale e il suo significato ne risultano inevitabilmente distorti. "人間失格" si tradurrebbe letteralmente con "fallimento umano", ma la lingua giapponese ne fornisce anche le accezioni di "stato proprio dell'essere un errore, un fallimento in quanto essere umano", o più semplicemente di "cessare di essere umano". L'uso specifico di questi caratteri da parte di Dazai contribuisce a portare subito l'attenzione del lettore al tema centrale del romanzo, ossia il processo della graduale perdita di umanità di Yōzō.²⁹⁶

In parte autobiografico, *Ningen shikkaku* è caratterizzato da un'altissima qualità analitica che valse al romanzo la nomea di manifesto dell'insidioso pessimismo letterario del dopoguerra, e all'autore quello di archetipo dello scrittore alienato²⁹⁷: quanto più si allungava l'ombra dell'America del dopoguerra su un Giappone messo in ginocchio dal conflitto, tanto più pesante era il fardello degli intellettuali giapponesi che a tutti i costi dovevano diventare abitanti del mondo moderno imitando gli americani. Dovendo assorbire rapidamente le influenze occidentali e allontanarsi dai valori della

²⁹⁴ Neeta KHURANA, "Wars, Words, and Identities in 'No Longer Human' by Osamu Dazai, and 'Steppenwolf' by Herman Hesse", in *Journal of English Language and Literature* Vol 6, No. 11, 2018, p. 502.

²⁹⁵ Halima Hasin TOFA, *Despair in Asian Literature: Exploring Dazai Osamu's No Longer Human in the Light of Existentialism, Absurdism & Critical Disability Theory*, The Department of English and Humanities, Brac University, 2022, p. 48.

²⁹⁶ *Ibidem*.

²⁹⁷ KHURANA, "Wars, Words, ...", op. cit., p. 502.

cultura letteraria originaria, il Giappone stava sperimentando una forma di isolamento intellettuale estrema, sia dal resto dell'Asia che dall'Occidente, che ancora non lo riconosceva come una potenza alla pari. Per questo motivo, molti scrittori cominciarono addirittura a definirsi “gli orfani dell'Asia”, e a lamentare il loro triste destino.²⁹⁸ *Ningen shikkaku* è considerato il risultato di una prolungata situazione di straniamento da parte dell'autore, “the tale of a man terrorized by the prospects of his own possible uniqueness and his inability to belong within the conventions of the world”²⁹⁹.

Come si spiega, quindi, che un romanzo apparentemente così “lontano” (sia in termini temporali che spaziali, ma anche socioculturali) da quelle che sono le esperienze di vita dei nativi digitali sia stato invece capace di stregarli, di riuscire nell'arduo compito di farli sentire profondamente compresi e rappresentati al punto da condurlo alla canonizzazione anche all'interno della comunità BookTok?

I am writing a tired story for young readers,
not because I want to be different,
or because I am unconcerned with young readers' tastes.
I write it rather because I know it will please them.
Young readers are tired and old themselves these days,
and my story can bring them no discomfort and no surprises.
It is a story for those who have lost hope.³⁰⁰

Scrivendo questo Dazai nella prefazione di una storia breve del 1936 qui citata nella traduzione inglese di Edward Seidensticker (1921-2007) intitolata *Of Women*.³⁰¹ Da queste parole si evince che la volontà di Dazai fosse quella di scrivere storie senza un lieto fine per dei giovani già sfiduciati, senza prospettive o speranze per il futuro, una descrizione paurosamente vicina a quella della maggior parte dei componenti della Generazione Z: in un recente studio condotto nel settembre 2022 dall'associazione Harmony Healthcare IT, sono stati intervistati 1055 nativi digitali di età compresa tra i 18 e i 24 anni al fine di ottenere informazioni riguardanti lo stato di benessere psicologico dei giovani. I dati hanno evidenziato che quasi un terzo (il 31%) della Generazione Z giudicherebbe complessivamente pessima la propria salute mentale. Più di 2 individui su 5 (di cui il 26% da marzo 2020 in poi) ha ricevuto una diagnosi per via di uno o più disturbi mentali, di cui i maggiormente diffusi risultano essere il disturbo d'ansia generalizzato – riportato da 9 intervistati su 10 – e la depressione. Inoltre, quasi il 90% degli informanti ha dichiarato che non ritiene che la propria

²⁹⁸ *Ibidem*.

²⁹⁹ *Ivi*, p. 503.

³⁰⁰ David BRUDNOY, “The Immutable Despair of Dazai Osamu”, in *Monumenta Nipponica*, Vol. 23, No. 3/4, Sophia University, 1968, p. 457.

³⁰¹ Osamu DAZAI, “Of Women: A Story”, in *The Atlantic*, trad. di Edward Seidensticker, 1955.

<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1955/01/of-women-a-story/641580/>, consultato il 18 gennaio 2023.

generazione potrà mai avere una vita soddisfacente o successo, e il 75% è convinto di essere in una posizione di svantaggio rispetto alle generazioni precedenti. Alcune delle maggiori preoccupazioni riguardano le finanze e il lavoro: il 66% dei rispondenti non si sente economicamente stabile e il 50% è restio a entrare nel mondo del lavoro. Altre fonti di disagio psicologico sono la salute personale e la malattia mentale, il cambiamento climatico e la politica. Un individuo su 5 è seguito da uno specialista e il 39% effettua sedute di psicoterapia almeno una volta a settimana, investendovi ingenti somme di denaro.³⁰² La Generazione Z, inoltre, sta lottando giorno dopo giorno affinché la salute mentale venga considerata allo stesso livello di quella fisica: di disturbi mentali si parla in maniera sempre più estesa sui social media dove, nonostante la facilità con cui si viene presi di mira per le proprie debolezze dai cosiddetti “leoni da tastiera”, ci si sente più invogliati a condividere anche gli aspetti meno “Instagrammabili” delle nostre vite, come un ricovero presso una struttura specializzata nel trattamento dei disturbi alimentari o le varie fasi di un lutto. L’hashtag “#MentalHealth” su TikTok conta al momento 64,2 miliardi di visualizzazioni, e sempre più utenti condividono le tappe di travagliati percorsi verso il miglioramento personale e il benessere mentale.

Che la storia di un personaggio come Yōzō, così altamente instabile a causa di un enorme disagio psicologico sia divenuta una delle più amate tra i giovani membri della comunità BookTok è un dato che non dovrebbe stupire ma, al contrario, venire considerato un campanello d’allarme, specie se si tengono in considerazione i pensieri spesso rivolti al suicidio del protagonista del romanzo.

Lo squalificato segue dall’infanzia all’età adulta le vicende di Yōzō, un disegnatore che racconta le trepidazioni e i patimenti della sua vita attraverso un’auto-narrazione retrospettiva scritta sotto forma di voci di una sorta di taccuino antologizzato. Il romanzo si apre con una frase che è il perfetto riassunto dell’essenza di tutte le sue esperienze: “La mia è stata una vita di grande vergogna. Non riesco lontanamente a immaginarmi cosa significhi vivere la vita d’un essere umano.”³⁰³ Di bell’aspetto e di grande intelletto, Yōzō teme mortalmente la totale incomprensione da parte dell’umanità, la possibilità di essere profondamente diverso dagli altri e l’implicita e dilaniante solitudine derivata da questa insuperabile ambiguità.³⁰⁴ Per tutta l’infanzia, Yōzō si trincerava dietro una facciata di pagliacciate, “a mask of laughter, farcical eccentricity, and feigned optimism”³⁰⁵, escogitate al fine di sopravvivere tra i suoi simili:

Quando scoprii che il mio concetto della felicità sembrava in pieno contrasto con quello d’ogni altra persona, fu tale l’angoscia che mi dibattei gemendo insonne nel mio letto per giorni e notti di seguito. L’ansia mi spinse addirittura sull’orlo della pazzia. Mi domando se sono mai stato

³⁰² Si veda: <https://www.harmonyhit.com/state-of-gen-z-mental-health/>, 2022, consultato il 18 gennaio 2023.

³⁰³ DAZAI Osamu, *Lo squalificato*, trad. di Marcella Bonsanti, Universale Economica Feltrinelli, Milano, 2017, p. 19.

³⁰⁴ KHURANA, “Wars, Words, ...”, op. cit., p. 507.

³⁰⁵ *Ibidem*.

veramente felice. Fin dalla prima infanzia, mi hanno detto e ripetuto non so quante volte che ero fortunatissimo, mentre ho sempre sentito di soffrire le pene dell'inferno. Anzi, m'è parso che chiunque mi chiamava fortunato fosse senza confronto più favorito dalla sorte di me.

Ogni tanto ho pensato che m'è stata imposta una somma di dieci disgrazie, ognuna delle quali, se la reggesse il mio simile, sarebbe sufficiente a far di lui un assassino.³⁰⁶

Crescendo, Yōzō imbottiglia costantemente i suoi veri sentimenti e la sua indecisione, in modo da non dare nell'occhio e pacificare chiunque attorno a sé. Egli vive costantemente nella più totale sfiducia verso l'umanità, ed è convinto che l'ipocrisia e l'inganno siano intrinseche alla realtà, opinione probabilmente radicata e maturata a causa di un passato segnato da episodi di violenza sessuale e dalla repressione emotiva messa in atto da un padre autoritario. L'unica sua vera valvola di sfogo, l'arte, gli fa produrre autoritratti inquietantemente oscuri e distorti. Com'è prevedibile, Yōzō diventa un adulto incompreso, costantemente al verde e disperato, che anestetizza i suoi sensi con qualsiasi distrazione: alcolismo, fumo, prostituzione, banchi dei pegni, politica, ecc., cercando rifugio nella compassione di donne incomprensibili. Due eventi chiave conducono Yōzō al crollo definitivo: il doppio suicidio con una povera prostituta del quale si era invaghito, e lo stupro di Yoshiko, la sua fidata moglie. Alla sua condizione esistenziale di “[s]qualificato come essere umano”³⁰⁷ pone rimedio solo la morte, invocata come un sollievo dopo anni di lotte contro la dipendenza da alcol e morfina e aver perduto ogni forma di amor proprio. La dolorosa realizzazione finale di Yōzō, che in quanto lettrice azzarderei a definire anche come un flebile barlume di speranza, recita:

Ora non sono felice, ma non sono neanche infelice.

Tutto passa.

Questa è la sola e l'unica cosa che a parer mio s'avvicini alla verità, nella società degli esseri umani, dove ho dimorato sin oggi come in un inferno rovente.

*Tutto passa.*³⁰⁸

Conoscendo Yōzō pagina dopo pagina ci imbattiamo in un nichilista di natura, un uomo in qualche modo distrutto fin dalla nascita, che rifugge dalla società e nella cui debilitante antropofobia vediamo riflessa la pressione di vivere in una nazione definita “strict in its collectivism, but torn in its individual sense of identity.”³⁰⁹ Come osservato dal critico letterario e accademico Arnold H.

³⁰⁶ DAZAI, *Lo squalificato*, op. cit., p. 22.

³⁰⁷ DAZAI, *Lo squalificato*, op. cit., p. 143.

³⁰⁸ *Ivi*, p. 146.

³⁰⁹ KHURANA, “Wars, Words, ...”, op. cit., p. 506.

Rowbotham, Yōzō è “ruined not so much by the world he despises, as by the inevitable impulsions of his cruel destiny”.³¹⁰

Nella prefazione dell’edizione del 1956, Donald Keene scriveva che *Lo squalificato*

[è] la storia d’un uomo escluso dalla comunità dei suoi simili perché essi si rifiutano di prenderlo sul serio. Gli è precluso l’affetto del padre, gli amici si approfittano di lui, ed egli è, a sua volta, crudele con le donne che lo amano. Ma le proprie esperienze non lo autorizzano a sostenere che tutti gli altri abbiano torto e lui ragione. Al contrario, registra con sconvolgente sincerità il proprio perpetuo trasgredire a un codice di umana condotta che egli non riesce a capire a fondo. [...] *Lo squalificato* è un libro tutt’altro che allegro, eppure il suo effetto è ben diverso da quello d’una dolorosa ma gratuita ferita inferta al lettore. Come ebbe a scrivere un recensore del primo romanzo di Dazai (Richard Gilman, in *Jubilee*) “tale è la potenza dell’arte di trasfigurare quanto oggettivamente è ignobile o depravato, che *Il sole si spegne* riesce a commuovere profondamente, e perfino a entusiasmare... Conoscere la natura della disperazione e trionfarne, nei modi possibili a ciascuno, – e l’immaginazione era l’unica arma di Dazai – è certo una sorta di grazia.”³¹¹

Dazai era una persona che non poteva pensare a sé stesso come un’interrelazione tra “società” e “individuo”: in altre parole, egli viene descritto come qualcuno per il quale era impossibile avere altri oggetti di studio al di fuori di se stesso e della sua terribile coscienza del mondo.³¹² Il terrore che Dazai provava nei confronti della vita era causato da vari fattori: la sua acuta consapevolezza della morte, lenta e inesorabile, che si attanaglia fin dal concepimento; la rarità dell’empatia, l’attributo più prezioso e necessario nei rapporti umani; la convinzione che fosse inutile lottare per superare l’abisso sempre più profondo che separa l’individuo da coloro che lo circondano. Sebbene l’agonia di Dazai sia stata fondamentale nel plasmarne la scrittura, essa gli divenne nondimeno letale: nel complesso, la sua opera può essere percepita come il ritratto di una coscienza tormentata e della sua malvagità, presunta o reale, sviluppatasi con spaventosa acutezza e che sfociò infine in un assoluto negativismo derivatogli da una lacerante cognizione dell’impotenza nei confronti del mondo.³¹³ I ripetuti tentativi di suicidio di Dazai, di cui solo il terzo produsse il risultato sperato dall’autore, si riflettono nei temi delle sue narrazioni in termini di espressione creativa, auto-deprecazione masochistica e auto-annichilimento, di cui *Lo squalificato* ne è il “controlled, tightly-knit summation[s] of the Dazaiesque literature of despair.”³¹⁴

³¹⁰ Citato in KHURANA, “Wars, Words, ...”, op. cit., p. 506.

³¹¹ DAZAI, *Lo squalificato*, op. cit., pp. 12-14.

³¹² SAKO Junichirō, *Dazai Osamu ni okeru dekadansu no rinri*, Tōkyō, Gendai-bungeisha, 1958, pp. 211-212.

³¹³ BRUDNOY, “The Immutable Despair of...”, op. cit., pp. 457-458.

³¹⁴ *Ivi*, p. 469.

“#LoSqualificato” su TikTok: analisi alla luce dei dati ottenuti dall’hashtag

L’hashtag relativo a *Lo squalificato* su TikTok conta al momento della stesura del presente elaborato 1.2 milioni di visualizzazioni, numero in costante aumento. Tuttavia, si tiene a specificare che, sebbene esso compaia principalmente in riferimento a contenuti inerenti al romanzo di Dazai, anche gli adattamenti in forma di *manga* del maestro dell’horror Itō Junji 伊藤潤二 (1963-) e di Furuya Usamaru 古屋兎丸 (1968-) sono intitolati *Lo squalificato*. Nelle visualizzazioni complessive dell’hashtag “#LoSqualificato” è dunque necessario tener conto anche di una percentuale di video dedicati alle opere appena menzionate. Le stesse osservazioni valgono per “#NoLongerHuman”, titolo della famosa traduzione inglese dell’opera, le cui visualizzazioni ammontano a 127 milioni, notevolmente di più rispetto all’hashtag italiano. Infine, va menzionato anche l’enorme successo del *manga* del 2012 (poi trasformato in *anime*) *Bungo Stray Dogs* (*Bungō Sutorei Doggusu* 文豪ストレイドッグス) di Asagiri Kafuka 朝霧カフカ. I personaggi principali hanno il nome di importanti autori realmente esistiti, tra cui Edgar Allan Poe (1809-1849), Akutagawa Ryūnosuke, Tanizaki Jun’ichirō e, per l’appunto, Dazai Osamu. Il suo potere speciale è proprio “*Lo squalificato*”, tramite il quale inibisce le capacità dei nemici. Essi ricalcano alcuni tratti del carattere degli scrittori da cui prendono il nome, ed è per questo che il Dazai di *Bungo Stray Dogs* è ossessionato dall’idea del suicidio, che cerca spasmodicamente anche ricorrendo ai metodi più stravaganti. Su TikTok, gli hashtag “#BungouStrayDogs” e “#BungoStrayDogs” hanno totalizzato rispettivamente 10.5 miliardi e 993.5 milioni di visualizzazioni mentre, grazie agli AMV sul personaggio dell’*anime* e ai tag di chi ha dedicato dei video al romanzo *Lo squalificato*, “#DazaiOsamu” ne conta ben 4.5 miliardi. Considerato tale successo, molti fan di *Bungo Stray Dogs*, attratti dall’eccentrica personalità del personaggio di Dazai, si sono informandosi a riguardo e avvicinati agli scritti dell’autore, tra i quali hanno riservato particolare attenzione proprio a *Lo squalificato*.

Per questo caso studio si è deciso di concentrarsi sulla specifica area geografica italiana, dove i contenuti maggiormente visualizzati e apprezzati inerenti al romanzo di Dazai sono alquanto diversificati. Essi includono recensioni, tramite le quali i lettori esprimono il proprio parere personale sull’opera; quelli che qui si è deciso di chiamare “*video-showcase*”, in cui i creator mostrano in successione vari titoli solitamente raggruppati per tipologie, come possono essere i libri con protagonisti con determinate caratteristiche; clip che si concentrano su alcune citazioni sottolineate dai lettori, meme, riflessioni, ecc. Alcuni dei contenuti con più visualizzazioni riguardanti *Lo squalificato* comprendono: un “*video-showcase*” realizzato dalla sottoscritta dove viene presentata una serie di testi con vicende incentrate su protagonisti mentalmente instabili e che affrontano

tematiche complesse (145.300+ visualizzazioni);³¹⁵ una breve clip in cui la creator @aoparliamo dilibri sfoglia il libro, riportandone l’incipit dopo la frase “Non puoi starci ancora male”, a sottolineare che, al contrario, le parole di Dazai l’hanno profondamente toccata (34.400+ visualizzazioni);³¹⁶ @idoloridelgiovanegab, invece, propone la lettura de *Lo squalificato* a tutti coloro i quali desiderano ritrovare le stesse emozioni provate con *Una vita come tante*, o a chi l’ha ritenuto troppo esteso (il romanzo di Yanagihara conta 1094 pagine), definendola un’opera imperdibile che narra di “società e solitudine” (28.200+ visualizzazioni);³¹⁷ rispondendo con uno “Stitch” a un utente che aveva ritenuto la lettura de *Lo squalificato* non meritevole del proprio tempo³¹⁸, @thecatsleeve sostiene che ciò sia dovuto alla traduzione dell’edizione Universale Economica Feltrinelli, avvenuta dall’americano all’italiano e non dall’originale, e ne consiglia invece l’acquisto in un’altra versione tradotta dal giapponese da Jacopo Panedolce e autopubblicata, disponibile su Amazon. Nei 112 commenti, molti utenti ringraziano la creatrice del video per il consiglio, altri segnalano anche la validità dell’edizione curata dalla casa editrice SE – che tuttavia è sempre effettuata a partire dall’inglese –, mentre qualcuno afferma di aver comunque apprezzato la versione proposta da Feltrinelli (26.300+ visualizzazioni).³¹⁹ In effetti, all’interno della comunità BookTok italiana non sono pochi gli utenti che lamentano la scarsa qualità della traduzione proposta da Feltrinelli, come testimoniano anche i dati ottenuti dal questionario da me proposto. Al fine di circoscrivere e analizzare in maniera più approfondita l’interesse dei membri del BookTok nei confronti del romanzo di Dazai, si è infatti deciso di dedicare qualche domanda del sondaggio Google Forms da cui si sono ottenuti i dati precedentemente analizzati nel Capitolo 2 proprio a *Lo squalificato*.

Stando ai dati ottenuti dagli informanti nel paragrafo “BookTok e letteratura giapponese: il parere degli utenti”, l’opera più letta tra quelle dei cinque autori più nominati è risultata essere *Lo squalificato* di Dazai Osamu. In uno degli ultimi quesiti della sezione è stato chiesto, dopo averne delineato brevemente la trama, se i partecipanti avessero già letto tale titolo o, in alternativa, se fossero interessati ad approfondirne la lettura. 29 persone hanno indicato di aver già letto *Lo squalificato* e di averlo gradito, 5 di averlo letto ma di esserne rimasti indifferenti, e 3 sono coloro i quali non hanno apprezzato l’opera di Dazai. Tali numeri, rispetto a quanto riportato nella classifica degli autori più menzionati, conducono a pensare che *Lo squalificato* sia stato letto dai partecipanti in un periodo di tempo precedente al novembre 2021. Tuttavia, tra chi ancora non si è approcciato al titolo, 94 persone hanno indicato di essere fortemente interessate alla lettura, mentre 18 utenti hanno affermato di non

³¹⁵ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYMkFquP/>, consultato il 19 gennaio 2023.

³¹⁶ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYMkU4CX/>, consultato il 19 gennaio 2023.

³¹⁷ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYMk83fS/>, consultato il 19 gennaio 2023.

³¹⁸ Si fa riferimento a un suono molto popolare sul BookTok che recita “If a book is worth your time, ‘yes’ or ‘no’ edition”. Verranno poi mostrati diversi titoli sincronizzati ai vari “yes” o “no” dell’audio, chiaramente in base ai gusti personali del lettore.

³¹⁹ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYMkDpBE/>, consultato il 19 gennaio 2023.

ritenerlo uno romanzo nelle loro corde. Inoltre, un altro dato interessante riguarda una piccola percentuale di lettori (il 4%) che ha indicato di aver letto *Lo squalificato*, ma che la traduzione dell'edizione Universale Economica Feltrinelli, in commercio dal maggio 2009, ne ha reso ostica la lettura.³²⁰ Come riportato dall'utente @thecatsleeve, io stessa ritengo che ciò si possa imputare alla traduzione, avvenuta a sua volta da quella americana a cura di Donald Keene. La traduttrice Marcella Bonsanti si è servita dell'inglese come “lingua-ponte” (*bridge language* o *langue-pont*), ossia “una lingua non materna utile come base di transfer verso la lingua obiettivo, indipendentemente dal fatto che esse siano apparentate o meno”.³²¹ L'utilizzo delle lingue-ponte nella traduzione è considerato controverso per varie motivazioni. Scegliendo questa strada, il rischio di non raggiungere un livello di accuratezza adeguato rispetto al testo da tradurre si alza vertiginosamente poiché il primo traduttore avrà già effettuato delle scelte per sbrogliare dei nodi presenti nel manoscritto originale al fine di rendere la traduzione funzionale e fluida. Il secondo traduttore opererà delle ulteriori selezioni per arrivare alla lingua bersaglio o di destinazione (*target language*), e compirà un ennesimo allontanamento dal testo originale. Dunque, se già di per sé “tradurre è tradire”, l'utilizzo delle lingue-ponte equivale spesso a snaturare doppiamente il testo d'origine. Esistono numerosi fattori per cui alcune case editrici si affidano ancora alle lingue-ponte, nonostante oggi giorno anche le lingue meno parlate al mondo siano diventate oggetto di studi estensivi. La difficoltà di riferirsi a dei traduttori veramente abili per certe combinazioni linguistiche, i costi di traduzione, la difficoltà di redattori e editori nel valutare la qualità di una traduzione nel caso in cui non siano esperti della lingua di partenza, com'è ancora il caso per alcune lingue asiatiche.³²² Lo scorso novembre 2022 il profilo Instagram di Oscar Vault, collana della casa editrice Mondadori, ha annunciato la pubblicazione di una serie di opere *dānměi* 耽美³²³ dell'autrice Mò Xiāng Tóng Xiù 墨香铜臭: *Grandmaster of Demonic Cultivation* (*Mó Dào Zǔ Shī* 魔道祖师), *Heaven Official's Blessing* (*Tiān Guān Cì Fú* 天官赐福) e *The Scum Villain's Self-Saving System* (*Rén zhā fǎnpài zìjiù xìtǒng* 人渣反派自救系统). Dai titoli mantenuti in inglese alcuni fan si sono subito insospettiti, interpellando la casa editrice circa le motivazioni dietro tale scelta. Venendo a conoscenza del fatto che le opere della scrittrice cinese erano state tradotte in italiano a partire dall'inglese, molti lettori si sono definiti delusi e hanno affermato che non avrebbero acquistato i volumi poiché già in possesso delle edizioni inglesi. Scrive l'utente @mdms_lefevre:

³²⁰ Si fa presente che per questo quesito era possibile selezionare più risposte, quindi alcuni dati potrebbero essere sovrapposti.

³²¹ Edith COGNIGNI, “Plurilinguismo e intercomprensione nella classe di italiano L2 a migranti adulti. Dalla lingua veicolare alla lingua-ponte”, in *EL.LE*, Vol. 8, No. 1, 2019, p. 124.

³²² “Lingue ponte: un bilancio tra necessità e rischio”, in *Contextus*, 2018, <https://context-us.com/lingue-ponte-un-bilancio-necessita-rischio/>, consultato il 21 gennaio 2023.

³²³ Termine che indica il corrispettivo cinese di yaoi やおい, genere di manga prettamente incentrato su relazioni omosessuali, per la quasi totalità fra uomini.

È molto bello, sono contenta perché sicuramente diventerà più facilmente fruibile e perché restiamo sintonizzati sul resto del mondo. Però, da quel che vedo avete perso un'occasione per fare una cosa più bella di quella della Seven Seas. Assoldare illustratori italiani e cambiare le copertine sarebbe stato un sogno. Non dico fare una traduzione dal cinese, migliorando il prodotto, figuriamoci. Qui si entra nella fantascienza. [...] Ripeto, bene per la notizia in sé, ma non mi aspetto a questo punto un prodotto migliore di quello mediocre inglese. Spenderò i soldi una volta sola. E forse non sarò l'unica.³²⁴

Anche i lettori, dunque, sembrano non apprezzare particolarmente l'utilizzo delle lingue-ponte, specie quando a diffondere sul mercato determinate "ri-traduzioni" sono case editrici come Mondadori o Feltrinelli, con dei fatturati da centinaia di milioni di euro l'anno e che parrebbe logico pensare possano sostenere le spese per l'ottenimento dei diritti d'autore. Chiaramente, ciò non fa eccezione per *Lo squalificato* di Dazai, la cui traduzione ha peggiorato o ostacolato l'esperienza di lettura di diversi lettori. All'interno della comunità BookTok italiana, non sono pochi i creatori di contenuti che se ne sono lamentati, e i commenti a vari video evidenziano un malcontento generale.

Tuttavia, come già accennato in precedenza, sempre più case editrici si stanno riversando su TikTok al fine di tenere sotto stretta osservazione la nascita di nuovi "trend letterari", di monitorare i numeri totalizzati dagli hashtag dedicati a determinati titoli e di instaurare un rapporto più stretto con i lettori, interagendo più facilmente con i contenuti da loro creati. Proprio per questo motivo, è ipotizzabile che i social media manager di Mondadori abbiano captato il crescente interesse nato sulla piattaforma attorno al fenomeno de *Lo squalificato* e che, soprattutto, abbiano tenuto conto delle centinaia di lamentele rivolte alla traduzione dell'edizione Universale Economica Feltrinelli. Ciò ha portato la casa editrice a "ribattere" con una nuovissima edizione compresa nella collana Oscar Cult in commercio dal 28 giugno 2022, nella traduzione dal giapponese all'italiano di Antonietta Pastore (1946-), iamatologa e traduttrice che, tra gli altri, ha lavorato su opere di autori del calibro di Murakami Haruki, Kawabata Yasunari e Natsume Sōseki. Su TikTok non sono mancati video di approfondimento dove le due edizioni vengono confrontate per meglio indirizzare la scelta del pubblico, come quello di @filippolonardi19, studente universitario che su TikTok ha un profilo dedicato quasi esclusivamente alla letteratura giapponese. Lonardi, 20 anni, consiglia di acquistare l'edizione Mondadori di quello che afferma essere il suo libro preferito, e sostiene che i due testi appaiono completamente diversi per via delle scelte lessicali effettuate, affermando che le sue

³²⁴ Commento al post al seguente link: https://www.instagram.com/p/CIEioorMVjG/?utm_source=ig_web_copy_link, consultato il 21 gennaio 2023.

esperienze di lettura sono state a suo avviso ben distinte. Nonostante l'abbia comunque apprezzato nella sua traduzione dall'inglese, Lonardi ritiene che essa ne abbia reso la lettura più lenta e ostica, mentre ne sottolinea invece l'incredibile scorrevolezza della versione di Antonietta Pastore. Il booktoker invita quindi a valutare l'acquisto della nuova edizione Oscar Cult de *Lo squalificato* per coloro i quali hanno trovato "arcaica" la terminologia utilizzata da Marcella Bonsanti e hanno faticato ad approcciarvisi a causa della "vecchia traduzione", ma consiglia di evitarlo se del romanzo non è stato apprezzato il personaggio di Yōzō e le proprie inclinazioni, riflessioni e scelte di vita.³²⁵ Da un'analisi dei commenti a questo e a un secondo contenuto molto simile, sempre realizzato da Lonardi, si avverte chiaramente il desiderio dei lettori di provare nuovamente ad immergersi nel romanzo dopo un primo approccio accidentato a causa della versione tascabile Feltrinelli. Altri utenti dichiarano di aver acquistato l'edizione del testo tradotto da Marcella Bonsanti sfruttando una la promozione Feltrinelli "2 libri a 9.90" di Feltrinelli, la quale ha attirato in maniera significativa i lettori facendo sì che il numero di copie vendute riportasse il romanzo di Dazai dei 100 libri più venduti dell'anno anche del 2022 così com'era stato nel 2021.

Altre informazioni interessanti circa *Lo squalificato* arrivano dai video che ne mostrano determinate frasi, ritenute emblematiche e sottolineate da lettori desiderosi di condividerle ai membri della comunità BookTok.

M'attraversa la mente il pensiero ch'era tutto lo stesso, che niente m'avrebbe reso felice.³²⁶

Mi è quasi impossibile conversare col prossimo. Di che cosa dovrei parlare, in che modo dovrei dirlo? Lo ignoro.³²⁷

Mi domando se sono mai stato veramente felice. Fin dalla prima infanzia, mi hanno detto e ripetuto non so quante volte ch'ero fortunatissimo, mentre ho sempre sentito di soffrire le pene dell'inferno.³²⁸

Gli infelici sono sensibili all'infelicità altrui.³²⁹

La creator @rashom0n_ seleziona le "frasi del libro [*Lo squalificato*] in cui mi rispecchio al 100%" in una breve clip postata sul suo profilo TikTok in data 28 marzo 2022. La descrizione del contenuto recita "sinceramente non so se leggere questo libro mi ha migliorato il modo di vedere la vita o se

³²⁵ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYMk83fS/>, consultato il 19 gennaio 2023.

³²⁶ DAZAI, *Lo squalificato*, op. cit., p. 26.

³²⁷ *Ivi*, p. 23.

³²⁸ *Ivi*, p. 22.

³²⁹ *Ivi*, p. 136.

l’ha peggiorato”, seguita dagli hashtag relativi al romanzo e all’autore. Anche sotto a questo video, i commenti sono per lo più entusiastici, come dimostrano i numerosi apprezzamenti. Tuttavia, la maggioranza degli utenti afferma di aver sottolineato allo stesso modo diversi passaggi e di essersi ritrovata in intere pagine: “ho tutto il taccuino primo sottolineato”, “ancora non ho finito il libro, ma posso dire che mi ci sto ritrovando molto”, come confermano anche i 750 “Mi piace” e i 165 salvataggi ottenuti dal video.³³⁰

Una moltitudine di clip si concentra sulla frase finale che chiude il terzo quaderno di Yōzō. I contenuti incentrati sulla realizzazione finale del protagonista, “tutto passa”, risultano sempre in grado di generare un grande engagement, come si evince dalle migliaia di visualizzazioni totalizzate da questa tipologia di video, che prevede di norma solo un’inquadratura di qualche secondo sul suddetto passaggio, che poi si riprodurrà in loop. Io stessa ho realizzato un contenuto simile in data 18 gennaio 2023, che ha totalizzato in pochi giorni oltre 25.000 visualizzazioni, 5141 “Mi piace”, 1253 salvataggi e 65 commenti, dei quali buona parte recita solo le parole “questo libro”, accompagnate da emoticon che variano da cuori spezzati a faccine sofferenti o segni di interpunzione quali il simbolo del maggiore, come in “questo libro >>>”. Nel gergo dei social media, la prima affermazione indica che l’utente si trova a corto di parole per descrivere il suo grande entusiasmo nei confronti di un determinato prodotto, sia esso artistico o meno. Nel caso del romanzo di Dazai, la frase dovrebbe continuare con “è meraviglioso” o altri aggettivi volti a sottolinearne la bellezza, ma per i nativi digitali, che privilegiano sempre la brevità anche a causa del numero di caratteri limitato predisposto dai commenti di TikTok, ciò è ritenuto superfluo e implicito nell’unione dell’aggettivo dimostrativo “questo” e nell’oggetto del proprio apprezzamento. Altri commenti al contenuto realizzato dalla sottoscritta che si ritiene doveroso citare sono:

L’ho riconosciuto subito, mi è rimasto impresso e non smetterò mai di pensarci.

Libro stupendo, ho pianto leggendolo; ti lascia davvero il segno.

Uno dei finali più belli che abbia mai letto

Devo rileggerlo nella nuova traduzione assolutamente

Ho cominciato a singhiozzare e dire “no, no, no” appena ho letto quella pagina³³¹

³³⁰ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYdk5muh/>, consultato il 21 gennaio 2023.

³³¹ Tutti i commenti sono visualizzabili al post al seguente link: <https://vm.tiktok.com/ZMYdBSpXL/>, consultato il 21 gennaio 2023.

Scorrendo la sezione “Il meglio” relativa alla ricerca “*Lo squalificato*”, ci si accorge che i video incentrati sulle più disparate citazioni provenienti dal romanzo di Dazai sono moltissimi, e che la maggior parte dei creatori di tali contenuti ha voluto porre l’attenzione sulle riflessioni che meglio esprimono tutta la sofferenza di un uomo “perpetuamente bollato in fronte dalla parola “pazzo,” o [...] “reietto.””³³², accompagnate spesso dall’aggettivo inglese “relatable” (all’incirca traducibile con “di facile immedesimazione”), atto a esprimere quanto i giovani creatori di contenuti vi si rivedano.

Per Yōzō, l’“elemento di squalificazione” risiede interamente nella propria esperienza del “sé” in relazione alla società che lo circonda. È evidente che il protagonista del romanzo sia stato ostracizzato a causa della sua diversità, percepita come una forma di “disabilità” non fisica. Dazai ha scritto dell’esperienza di un emarginato in un’epoca e in una società in cui parlare di malattie mentali era ancora estremamente complesso.

Yozo’s psychological experience of his tragic existence, shows us a different form of disability (although I am against calling the difference a disability [...]). The nature of Yozo’s disability that makes him alienated is more of a difference in perception (not cognitive) that elapsed into mental illnesses such as a severe case of anxiety and suicidal depression.³³³

Conclusioni

In questo capitolo si è cercato di analizzare criticamente i discorsi nati attorno alla letteratura giapponese all’interno della comunità BookTok e di fornire una possibile spiegazione circa il successo di alcuni titoli in particolare. Dalle risposte ottenute al questionario da me ideato, il quale mirava a indagare in che misura TikTok stesse avvicinando le nuove generazioni alla produzione letteraria proveniente dal Giappone, è risultato che i booktoker hanno svolto un ruolo determinante sia nel farvi approcciare per la prima volta alcuni lettori, sia nel confermare una passione preesistente per altri, offrendo nuove chiavi di lettura e spunti di riflessione. Si è ipotizzato che la sempre crescente attenzione verso tematiche di grande rilevanza sociale da parte dei giovani stia alla base della popolarità ottenuta da determinati romanzi, fra cui spiccano in particolare quelli di Kirino Natsuo, caratterizzati da una forte critica alle società androcentriche e dalla presenza costante di elementi di autodeterminazione femminile. Infine, prendendo in esame il caso studio de *Lo squalificato* di Dazai, si sono cercate di analizzare le motivazioni che l’hanno portato ad annoverarsi tra i cosiddetti “libri del BookTok”. Tale opera si configura all’interno della comunità BookTok come una sorta di manifesto, un testo in grado, a distanza di più di settant’anni dalla sua pubblicazione in Patria, di

³³² DAZAI, *Lo squalificato*, op. cit., p. 143.

³³³ TOFA, *Despair in Asian...*, op. cit., p. 49.

incarnare perfettamente lo stato d'animo di una moltitudine di "squalificati dalla vita", che trovano all'interno della piattaforma di ByteDance un luogo sicuro nel quale sono certi non si sentiranno così incompresi. L'opera di Dazai riesce a trascendere la distanza culturale tra Giappone e Italia, qualificandosi come atemporale e aspatiale, "valida" per chiunque abbia mai fatto esperienza dell'universale sofferenza causata da una solitudine alienante e che accomuna chiunque, indipendentemente da nazionalità, età o ceto sociale. Quanto TikTok è in grado di mostrarci analizzando le interazioni con l'hashtag "#LoSqualificato", principalmente commenti di giovani utenti che si dicono finalmente capiti, visti e riconosciuti nelle riflessioni di Yōzō, è il ritratto di una generazione segnata dall'incertezza, dalla paura del futuro e dall'incapacità di vivere in un presente che disorienta e deprime, pericolosamente simile a quella dei figli della Seconda guerra mondiale. Per concludere questo capitolo, si riportano qui di seguito tre recensioni de *Lo squalificato* inserite nell'apposita scheda del romanzo sul social network Goodreads³³⁴, emblematiche conferme di quanto è emerso negli ultimi paragrafi.

Sarò per sempre grata a questo libro. Mi ha fatto riavvicinare alla lettura dopo anni e mi ha lasciato qualcosa dentro. Ammetto di averlo letto solo perché ho visto l'[*anime Bungō Stray Dogs*] ed ero incuriosita dal personaggio di Dazai [...], però mi ha piacevolmente sorpresa. **[Mi rivedo in ogni singola frase, ci sono delle citazioni che tatuerei e mi sono state utili nel corso della mia vita quando dovevo prendere decisioni o stavo passando un brutto periodo.]** Veramente un capolavoro.

One of the most heartbreakingly human characters **I've ever connected with.**

Non voglio mentire, credo sia stato il primo libro con cui ho avuto un impatto. Mi ha preso fin da subito e la storia raccontata non è certo facile, **mi sono rivisto in molte frasi e passaggi.**

Mi son posto la domanda: **non siamo un po' tutti squalificati in questa vita?**

Libro che almeno una volta deve essere letto, non solo per capire l'essenza umana ma anche per imparare qualcosa su se stessi.

³³⁴ Si veda: <https://www.goodreads.com/book/show/41815827>, consultato il 27 gennaio 2023.

Capitolo 4

La “#letteraturagiapponese” su TikTok: il parere delle case editrici e dei booktoker

BookTok e letteratura giapponese: il parere delle case editrici

Essendo il quarto Paese al mondo per numero totale di titoli pubblicati in un anno dopo Stati Uniti, Cina e Regno Unito, la presenza di romanzi provenienti dal Giappone nelle librerie italiane pare essere diventata la norma.³³⁵ Non si tratta più di un fenomeno esotico, come invece lo poteva essere quando, negli anni Settanta, iniziarono a circolare i primi sporadici testi tradotti. Nei quasi cinquant'anni che sono intercorsi fra la pubblicazione delle prime opere giapponesi a oggi, diversi sono stati i fattori coinvolti nella loro sempre crescente diffusione, prima fra tutti l'imprescindibile unione fra editori e traduttori.

Sono numerose le case editrici italiane che vantano cataloghi di narrativa giapponese estremamente ricchi e variegati e che, negli ultimi anni, vi hanno dedicato intere collane. Un esempio è *Kimochi* 気持ち, curata da Rizzoli sotto la supervisione di Rebecca Suter, docente di letteratura giapponese alla University of Sydney. Tramite questo progetto, la casa editrice prometteva di “proporre al pubblico una varietà di romanzi e di racconti immersi in atmosfere e ambientazioni nipponiche per narrare emozioni e sentimenti dal linguaggio universale”.³³⁶ Inoltre, Rizzoli pare aver posto particolare attenzione anche alla veste grafica dei volumi, tutti stampati in un formato in brossura che ricorda quello dei tascabili giapponesi *tankōbon* 単行本 (13×18 cm), con in copertina anche il titolo in giapponese delle opere. La collana *Kimochi*, in commercio da giugno 2022 e aperta da *Non ridere della vita sessuale degli altri* (*Hito no sekkusu wo warauna* 人のセックスを笑うな) di Yamazaki Nao-Cola 山崎 ナオコーラ tratta, nelle sei uscite fino ad ora disponibili, di temi attuali quali il femminismo, la sessualità e l'accettazione di sé e del proprio corpo. La casa editrice, per pubblicizzare la novità, ha contattato prontamente diversi book influencer attivi su vari social media per proporre loro l'invio delle copie cartacee dei vari volumi. Quando sono stata contattata da Cristina Catanese, social media manager e digital PR di Rizzoli, io stessa ho avuto modo di ricevere, oltre ai romanzi, anche del materiale inedito realizzato per presentare la collana, nel quale è riportato che “[*Kimochi*] propone un nuovo volto della narrativa giapponese lontano dagli stereotipi ormai datati

³³⁵ “Kimochi: con Rizzoli una collana di narrativa dedicata al Giappone”, in *Il Libraio*, 2022, <https://www.illibraio.it/news/editoria/kimochi-rizzoli-narrativa-giappone-1425011/>, consultato il 28 gennaio 2023.

³³⁶ *Ibidem*.

di geisha e di samurai, di fiori di ciliegio e sushi (sebbene alcuni di questi elementi faranno comunque la loro comparsa tra i libri della collana ma in una nuova luce, autentica e originale).” Inoltre, la collana viene definita

innovativa anche per quanto riguarda le scelte editoriali che guidano l’acquisizione dei titoli, in un dialogo diretto con il mercato editoriale giapponese [...]. Così come **le traduzioni dal giapponese all’italiano** sono ispirate alla scelta di non appesantire i testi con note glossari, per concentrarsi invece sull’obiettivo di trasmettere le lettrici ai lettori l’atmosfera del paese d’origine. Un’opera di riscrittura meticolosa, condotta sui testi acquisiti da Rizzoli direttamente in lingua giapponese, a opera di un **team di traduttori** che combina una conoscenza intima della cultura giapponese con una spiccata sensibilità per lo stile narrativo italiano; alcuni di loro sono perfettamente bilingue dalla nascita, altri hanno esperienza di vita in Giappone; tutti i suoi nuovi direttori ed eccellenti scrittori che hanno prodotto delle traduzioni tanto belle poetiche quanto estremamente leggibili.

La scelta da parte dell’ufficio stampa di Rizzoli di descrivere tanto minuziosamente il progetto, oltretutto evidenziandone determinate caratteristiche, segnala quanta attenzione sia stata posta alla realizzazione di una collana che mira ad accantonare le immagini più comunemente associate ad un fantomatico immaginario nipponico a favore di un avvicinarsi alla cultura giapponese più consapevole e alla portata di tutti.

Tuttavia, come riportato da Andrea Maurizi, docente di Lingua e letteratura giapponese presso l’Università degli studi di Milano – Bicocca, l’atteggiamento che si è rivolto alla letteratura giapponese negli ultimi decenni è stato soggetto a continue variazioni. Maurizi sostiene che, a seconda dei periodi storici, la percezione della letteratura giapponese in Italia abbia sempre oscillato fra due estremi, continuando tuttora: un’entusiastica accettazione di qualsiasi opera venga proposta sul mercato editoriale da un lato, e uno sguardo sospettoso e carico di pregiudizi dall’altro, che bolla la produzione letteraria giapponese come inaccessibile ai più. Tale descrizione, com’è facilmente immaginabile, deriverebbe dalla convinzione che quella giapponese sia una lingua in traducibile, la quale richiede che i traduttori del settore vengano selezionati con estrema scrupolosità fra i più abili ed esperti;³³⁷ a tale aspetto, come si vedrà tra breve, prestano molta attenzione alcune case editrici in particolare, di norma a carattere più settoriale e focalizzate (anche o soprattutto) sull’area del sud-est asiatico. Ciononostante, come riportato in precedenza, sono ancora molte le case editrici che, pur di pubblicare titoli di punta dal Paese del Sol Levante, si servono dell’escamotage delle lingue-ponte,

³³⁷ Conferenza “Il Giappone tradotto”, Università degli Studi di Milano – Bicocca, <https://www.youtube.com/watch?v=Jr-k47L6-gQ&t=940s>, consultato il 28 gennaio 2023.

traducendo non a partire dal testo originale giapponese ma da un'ulteriore traduzione in inglese o altre lingue europee. Anche per questo motivo, si può affermare che, negli ultimi anni, il mercato editoriale italiano ha saturato le librerie di proposte provenienti dal Giappone, segno che l'interesse, in primis da parte degli editori e secondariamente dei lettori, si sta mantenendo stabilmente in crescita.

Dedicandomi alla creazione di contenuti su TikTok, ho avuto l'occasione di avviare delle collaborazioni con numerose case editrici italiane, dalle quali vengo contattata specialmente in concomitanza all'uscita di opere letterarie giapponesi. Essendo al corrente del mio interesse in merito, il quale traspare chiaramente dai contenuti da me realizzati, gli addetti agli uffici stampa di quattro case editrici (Neri Pozza Editore, Atmosphere Libri, Fazi Editore e Edizioni e/o) sono stati estremamente disponibili nel concedermi, su mia richiesta, delle interviste mirate a raccogliere alcuni dati da discutere nel presente studio. Tali indagini si sono articolate in modo tale da comprendere, per ogni casa editrice, la specifica prospettiva editoriale della letteratura giapponese, anche alla luce dell'influenza del rivoluzionario fenomeno BookTok.

Neri Pozza Editore

Fondata nel 1946 a Venezia dall'omonimo scrittore e il suo fidato gruppo di amici, Neri Pozza pubblica inizialmente i maggiori poeti e scrittori italiani del tempo, ampliando presto i propri orizzonti alla letteratura internazionale: fin dai primi anni 2000, essa si rivolge alla scoperta delle nuove tendenze letterarie provenienti da tutto il mondo, “[d]alla narrativa orientale a quella americana, dalla giovane letteratura europea ai nuovi talenti dei paesi emergenti, dalla letteratura di viaggio alla grande saggistica internazionale”³³⁸, presentando un catalogo ricco di “scrittori di qualità”³³⁹, tra i quali figurano anche i nomi di Kirino Natsuo, Tanizaki Jun'ichirō e Sōseki Natsume.

In data 2 dicembre 2022 ho condotto un'intervista via e-mail con Sabine Schultz, editor della narrativa straniera di Neri Pozza, la quale ha divulgato alcune importanti informazioni riguardanti la percezione della letteratura giapponese da parte della casa editrice stessa. Inoltre, era anche mia intenzione comprendere se l'influenza di BookTok viene considerata una risorsa preziosa per la diffusione della narrativa giapponese, considerando, ove forniti, anche i dati di vendita di determinate opere.

Schultz ha affermato che la narrativa dal Giappone ha fatto parte fin da subito del progetto editoriale “nuova Neri Pozza”, nato nel 2000 dopo l'entrata a far parte della casa editrice nel gruppo Athesis. I primi autori selezionati sono stati Sōseki Natsume, Kirino Natsuo, Setouchi Harumi 瀬戸

³³⁸ Si veda: <https://neripozza.it/storia>, consultato il 28 gennaio 2023.

³³⁹ *Ibidem*.

内晴美 (1922-2021) e Ogawa Ito 小川糸. Assieme ad autori provenienti da altri paesi asiatici, nacque la collana “Le tavole d’oro”, intenzionata a porre l’accento “sulla qualità dei romanzi, la scrittura letteraria, ma anche la vendibilità.” Per quanto riguarda la letteratura giapponese, Schultz afferma che con essa non si è mai pensato di rivolgersi a un pubblico di nicchia, ma che l’idea è sempre stata quella di trovare opere che potessero incontrare il gradimento del maggior numero di persone possibile. Da allora, alcuni titoli fanno parte dei longseller di Neri Pozza, come *Io sono un gatto* (*Wagahai wa neko dearu* 吾輩は猫である) di Sōseki Natsume, *Le quattro casalinghe di Tokyo* di Kirino Natsuo e *Il ristorante dell’amore ritrovato* (*Shokudō katatsumuri* 食堂かたつむり) di Ito Ogawa – quest’ultimo, aggiunge, “leggermente più commerciale dei primi.” Al fine di operare una selezione dei titoli giapponesi su cui indirizzare l’interesse editoriale, Neri Pozza si orienta grazie alle segnalazioni di agenti letterari, scout e una vasta rete di contatti con altri editori stranieri. Tuttavia, anche il ruolo dei traduttori è determinante in questo processo: Schultz nomina soprattutto la guida di Gianluca Coci, uno dei più affermati traduttori italiani e professore del Dipartimento di Lingue e Letterature del Giappone e della Corea dell’Università di Torino. L’editor ci tiene inoltre a sottolineare che, per quanto riguarda la letteratura giapponese, Neri Pozza si impegna a mantenere una certa originalità, senza “inseguire per forza le mode del momento”, tra le quali menziona “romanzi *Feel Good*³⁴⁰ su gatti e librerie giapponesi degli ultimi due anni”. Fra i criteri con cui viene operata la scelta menziona “la qualità della scrittura, la vendibilità in Italia, l’interesse del pubblico e spesso anche la storia editoriale di autore e titolo in altri Paesi”.

In merito al fenomeno BookTok, Schultz ritiene che esso possa

aiutare le vendite di un libro, ma non è detto che lo faccia sempre. Si passa da fenomeni eclatanti come *La canzone di Achille*, *Una vita come tante* o *Follia*, che hanno prodotto delle vendite molto rilevanti, a casi in cui BookTok ha prodotto un leggero aumento delle vendite, senza cambiare il destino di un libro. Mi sembra di capire che la recensione spontanea venga apprezzata maggiormente dagli utenti di TikTok e vissuta come più autentica.

Successivamente, l’intervistata sottolinea quanto profondamente diversi siano Instagram, YouTube, Twitter e altri social media rispetto a TikTok, sia per quanto concerne le funzionalità che, soprattutto, l’algoritmo: “In Neri Pozza abbiamo cercato di essere al passo e di usare il mezzo per comunicare con i nostri lettori; pertanto, ci fa piacere se i creator parlano dei nostri libri sapendo che può aiutare a fare conoscere un autore in Italia. [...] Noi cerchiamo di adattare i nostri contenuti a

³⁴⁰ Genere del quale fanno parte proposte letterarie volte a “far sentir bene” il lettore mitigando eventuali sentimenti negativi e aiutandolo a far sorgere in lui tranquillità e benessere.

ogni piattaforma. Di certo TikTok è in crescita in questo momento e quindi più interessante per noi, anche se il pubblico non sempre coincide con il nostro catalogo.”

Ho poi chiesto, ai fini di supportare il mio studio, se potessero essermi resi disponibili i dati di vendita del 2022 del romanzo *Grotesque* di Kirino Natsuo, de quale si è precedentemente discusso nel paragrafo dedicato contenuto nel terzo capitolo dell’elaborato. Come già specificato, *Grotesque* è stato oggetto di grande interesse su BookTok nel mese di settembre, e si era ipotizzato che ciò fosse dovuto all’alto numero di visualizzazioni e interazioni raggiunte da due contenuti da me realizzati a riguardo e postati rispettivamente in data 22 agosto 2022 e 15 settembre 2022, poco dopo aver completato la lettura del romanzo. Nei giorni successivi, controllandone la disponibilità su Amazon, *Grotesque* risultava non disponibile, e diversi utenti lamentavano la difficoltà a reperirlo anche nelle librerie fisiche più fornite. I risultati di cui sono stata messa al corrente da Schultz sembrano confermare a tutti gli effetti quanto ipotizzato. L’editor afferma: “si vede un cambiamento netto dopo il video di *Grotesque* (da 8 copie a settimana in media si passa a 25/30 copie a settimana per poco più di un mese). Poi la vendita si assesta su 11/13 copie a settimana e questo non cambia più. Non ci sono variazioni significative dopo il secondo video. Nel corso del 2022 abbiamo venduto circa 500 copie (questa valutazione riguarda un campione di punti vendita e non è possibile ora dare un numero preciso. Ma in genere corrisponde circa all’80% delle vendite totali.” Inoltre, preso atto del mio interesse a riguardo, Schultz ha affermato che il cambio di veste grafica delle opere di Kirino, che negli ultimi due anni ha visto il rifacimento delle copertine dei volumi, è un altro indicatore della speranza che tali romanzi continuino a ottenere un successo sempre crescente. In effetti, diverse opere di Kirino tra cui *Grotesque* e *In (In いゝ)*, passando all’imprint di Neri Pozza BEAT Edizioni, presentano ora dei primissimi piani in bianco e nero di donne dai tratti somatici asiatici, scattati dalla fotografa Virginia Ateh. Stando a quanto riportato da Schultz, “la scelta delle immagini vuole aiutare il pubblico a inquadrare l’opera come narrativa giapponese e allo stesso tempo ci piaceva dare un’uniformità ai titoli della stessa autrice. Tendiamo a rilanciare regolarmente i titoli di successo e spesso cambiamo immagine per dare nuova vita a libri che abbiamo in catalogo da un po’.”

L’insieme di questi dati, di cui si era parzialmente discusso nel paragrafo “BookTok e letteratura giapponese: il caso di Kirino Natsuo”, mettono nuovamente in luce il potere di TikTok come social media in grado di catalizzare l’interesse degli utenti verso un determinato prodotto, reso virale dalle interazioni e dal passaparola. Sebbene con le vendite di *Grotesque* non si siano raggiunte le enormi cifre dei “libri del BookTok”, per essere i risultati ottenuti grazie solamente a un paio di video postati da una singola creator, ritengo si possa sostenere che ciò sia indicativo di quanto diverse opere giapponesi avrebbero il potenziale di affermarsi in tutta la loro varietà nelle classifiche dei libri più venduti in Italia, rivoluzionando l’assetto degli autori più conosciuti e dominanti. Ciononostante,

grazie all'azione dei booktoker, questo processo parrebbe aver già iniziato a prendere piede, come si vedrà anche da quanto emerso dalle seguenti interviste.

Atmosphere libri

È interessante notare quanto la percezione della letteratura giapponese possa variare da una casa editrice all'altra, specie quando la notorietà e il target di lettori delle stesse differiscono notevolmente. La seconda intervista che si è deciso di riportare si è svolta via e-mail con Mauro Di Leo, addetto all'ufficio stampa di Atmosphere libri, in data 12 dicembre 2022.

Atmosphere libri è una giovane casa editrice indipendente che nel 2018 ha preso la decisione di pubblicare solamente narrativa straniera, col preciso intento di avvicinare i lettori a tutte quelle storie che possono superficialmente essere considerate “lontane” e irraggiungibili, penalizzate anche dal divario linguistico che raramente permette a determinate opere di essere tradotte nelle lingue “potenti”, isolando la loro cultura d'origine. Esiste qualcosa di davvero così distante da risultare inconoscibile? Atmosphere libri intende mettere in comunicazione culture diverse in modo da accantonare pregiudizi e facilitare la conoscenza dell'“Altro” che, inevitabilmente, porta anche a una maggiore consapevolezza del “Sé”. La casa editrice invita il lettore a “un viaggio intorno al mondo [...] per conoscere le storie più varie, per sapere qualcosa di più degli uomini che vivono o hanno vissuto esperienze diverse, cogliendo di un carattere i silenzi e le gioie, i tormenti e la felicità.”³⁴¹ Tale viaggio, a detta degli editori, sarebbe necessario al fine di “reinterpretare noi stessi dopo aver scoperto quello che ancora non sapevamo del mondo.”³⁴²

Il filo conduttore che attraversa il progetto culturale di Atmosphere libri è appunto quello della scoperta dell'Altro e del bisogno, in un'epoca di globalizzazione economica nonché culturale, di far circolare idee e valori, che pensiamo universali, attraverso il libro, mezzo essenziale per la conoscenza.

Il legame tra questi libri provenienti dal mondo è la narrazione delle più antiche, recondite, ma anche attuali devianze della natura umana (pedofilia, bullismo, alcolismo, tossicodipendenza, disturbi alimentari, psicosi). Questi romanzi sono generalmente incentrati su vari aspetti della psicologia evolutiva: descrivono le titubanze degli adolescenti, le incertezze ambientali e mentali della fase della crescita, le malvagità degli uomini e donne ancora immaturi, i tormenti, ma anche le esplosioni sessuali, la vivacità e l'impeto giovanile.³⁴³

³⁴¹ Si veda: <https://www.atmospherelibri.it/casa-editrice/>, consultato il 29 gennaio 2023.

³⁴² *Ibidem*.

³⁴³ *Ibidem*.

Le collane di narrativa di Astmosphere libri sono molteplici e il loro catalogo è interamente consultabile al relativo settore del sito web. Per il presente studio, ci si è concentrati in particolare su “Asiasphere”, “una collezione di libri di alta qualità provenienti dai paesi dell’Asia orientale e del Sudest asiatico”³⁴⁴ diretta da Gianluca Coci. “Asiasphere” propone un gran numero di opere provenienti da Giappone e Cina (definite “ormai in buona misura conosciute in Italia”³⁴⁵), ma anche Corea e Indonesia e altri Paesi dell’area d’interesse, comprendendo, oltre alla narrativa, anche saggistica.

Come per Neri Pozza, si è deciso di aprire l’intervista con alcune domande che andassero a indagare la concezione di letteratura giapponese propria della casa editrice in questione. Di Leo ha un particolare punto di vista, che condivide con l’editore e chi ha supervisionato la divulgazione delle informazioni fornitemi:

La letteratura giapponese è ancora di nicchia, e solo alcuni autori riescono a interessare un pubblico di lettori più vasto. Noi siamo ben felici se un titolo vende più di un altro, ma il nostro obiettivo è la divulgazione di questo tipo di letteratura. È più importante far conoscere il più possibile la cultura giapponese che avere un successo commerciale. A lungo termine, speriamo di coinvolgere più lettori oltre gli appassionati e gli addetti ai lavori che studiano la lingua giapponese.

Inoltre, Di Leo afferma che, al fine di selezionare le opere giapponesi su cui indirizzare l’attenzione per un’eventuale pubblicazione, entrano in gioco vari fattori: in primis, “la scelta cade sul nome dell’autore e sulla possibilità di acquisirne i diritti”. Successivamente, viene posta particolare attenzione all’opinione di traduttori esperti, alla trama del romanzo, alle eventuali traduzioni in commercio all’estero e al riscontro positivo da parte del pubblico giapponese. A detta di Di Leo, nel corso dell’ultimo anno i romanzi più venduti della collana “Asiasphere” sono risultati essere due titoli editi entrambi per la prima volta nel 2016, *Il quaderno canguro* (*Kangarū nōto* カンガルー・ノート) di Kōbō Abe e *Blu quasi trasparente* di Murakami Ryū. Curiosamente, se per la ricerca “*Il quaderno canguro*” su TikTok risulta esserci un solo risultato – un video di Matteo Fumagalli nel quale il romanzo viene definito “veramente assurdo” –³⁴⁶, per *Blu quasi trasparente* si denota un maggior riconoscimento all’interno della comunità BookTok italiana. Stando alla sezione “Il meglio” di “#BluQuasiTrasparente”, si nota che il traffico di visualizzazioni (21.500+) si è generato principalmente da pochi booktoker, che vi hanno tuttavia dedicato diversi contenuti. In particolare, il

³⁴⁴ *Ibidem.*

³⁴⁵ *Ibidem.*

³⁴⁶ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYjg3AYs/>, consultato il 29 gennaio 2023.

video più visualizzato (61.000+) risulta essere una clip della creator @elenadnyidini, la quale presenta una selezione di quattro opere “disturbanti” al di sotto delle 300 pagine.³⁴⁷ Fra i titoli scelti figura anche *Blu quasi trasparente*, molto apprezzato dalla booktoker che però non ha riportato l’hashtag dedicato nella descrizione della clip, le cui visualizzazioni farebbero ammontare a più di 80.000 quelle totali di “#BluQuasiTrasparente”. Il *leitmotiv* che accomuna le video-recensioni del romanzo di Murakami si identifica nella sua fama di opera “volutamente disturbante”, “disagiante”, “fortemente esplicita” e della quale è impossibile parlare senza che riaffiorino alla mente le “immagini a effetto, crude, cupe, violente o a volte ipercolorate che graffiano con lame rotanti”³⁴⁸ il lettore, descritte con dovizia di particolari in un’opera il cui intento primo era rappresentare “il disagio e il vuoto creatosi tra le giovani generazioni nella società giapponese di quel periodo. [...]”³⁴⁹, costretti a vivere un’“esistenza senza speranza, in cui il dolore, procurato dagli altri o autoinflitto, e altre sensazioni fisiche estreme diventano il mezzo per annullare qualsiasi altra percezione, per non sentire più nulla.”³⁵⁰ Come per tutti i romanzi giapponesi definiti “disturbanti” o “assurdi” dai booktoker, ciò che di questo titolo attira i lettori di TikTok è proprio la sua presentazione in quanto opera “fuori dagli schemi”, della quale non si può delineare una trama ben precisa poiché, più che quella, è necessario mettere in risalto la scabrosità delle azioni compiute da dei personaggi lacerati dal corso degli eventi di cui sono in balia, e i cui effetti tentano di offuscare dandosi a orge sfrenate, droghe e alcool. I booktoker sono perfettamente consapevoli di quanto influisca sull’andamento dei propri video *come* vengono introdotte determinate opere, e spesso la chiave della viralità di un contenuto sta nei suoi primi 2-3 secondi, che devono essere in grado di invogliare lo spettatore a restare su quella schermata senza scorrere e passare oltre. Pertanto, un video che si apre con “I libri più disturbanti che io abbia mai letto” avrà ottime possibilità di raggiungere un ampio numero di utenti, che poi vi interagiranno e contribuiranno a farlo arrivare ai “Per te” di sempre più persone. Curiosamente, nel video realizzato da @elenadnyidini, tre delle quattro opere presentate erano di autori giapponesi e, oltre a *Blu quasi trasparente*, figuravano anche *Heaven* di Kawakami Mieko e *I terrestri (Chikyū seijin 地球星人)* di Murata Sayaka, entrambi editi da Edizioni e/o: che questo stia contribuendo a fissare nell’immaginario dei lettori italiani la concezione di una “nuova letteratura giapponese” sconvolgente, cruda e senza filtri, lontana dall’onirismo di Murakami Haruki o dalla delicatezza di Yoshimoto Banana? Secondo Di Leo,

³⁴⁷ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYjp5gJU/>, consultato il 29 gennaio 2023.

³⁴⁸ Ryū MURAKAMI, *Blu quasi trasparente*, a cura di Bruno Forzan, “Asiasphere”, Roma, Atmosphere libri, 2020, p. 151.

³⁴⁹ *Ivi*, p. 153.

³⁵⁰ *Ivi*, p. 155.

la promozione e la diffusione di un libro ormai avvengono prevalentemente tramite questi mezzi [i social network] e ne apprezziamo i contenuti. Anzi, diremmo che finalmente non saranno solo certi critici della carta stampata a parlare di libri ma i diretti interessati. In fondo, i blogger non sono che i più appassionati lettori, non sono dei professionisti e il loro commento può risultare meno ridondante e melisso. TikTok sta diventando il nuovo mezzo di diffusione tra i più giovani ed è un'ottima risorsa per rendere più vivace e originale la comunicazione. [...] La pubblicità e le librerie fisiche stanno purtroppo lasciando il passo alla promozione tramite Internet. Ormai Amazon surclassa le librerie fisiche e il messaggio che arriva da un libro visualizzabile sullo store online, correlato di eventuali recensioni, è più incisivo della semplice visione dello stesso libro in libreria. [...] Un libro ha bisogno soprattutto di una forte promozione sui social. Resta indubbiamente importante se un libro vince dei riconoscimenti famosi perché il messaggio è diffuso su diversi canali contemporaneamente e raggiunge un maggior numero di utenti. TikTok ha il vantaggio di non tediare l'utente perché lancia un messaggio di pochi secondi. Tuttavia, sarebbe utile per un blogger di TikTok concentrare quel messaggio su un solo libro in un video, mentre ancora vediamo una passerella di libri in pochi istanti che l'utente fa fatica a memorizzare.

Altro aspetto che avevo interesse ad approfondire con Atmosphere libri riguardava la ristampa di *Sayōnara, gangsters* di Takahashi Gen'ichirō, messa in commercio nell'ottobre 2022 in una nuova traduzione di Gianluca Coci. Inizialmente pubblicato da BUR (*imprint* di Rizzoli) nel 2008, questa pietra miliare della letteratura giapponese contemporanea risultava essere fuori stampa da diversi anni, con sommo dispiacere di una ristretta cerchia di appassionati. Lo YouTuber Matteo Fumagalli, già menzionato diverse volte nel corso dell'elaborato, da anni inseriva questo libro nei suoi video dedicati ai “romanzi più pazzi mai letti”³⁵¹ o alle sue opere letterarie giapponesi preferite, e nei commenti numerosi utenti ne lamentavano la sparizione dai cataloghi e l'impossibilità a reperirne una copia. Di Leo ha rivelato che la scelta di donare nuova vita a questo titolo è stata dettata dal desiderio di “far uscire dall'oblio quei romanzi giapponesi che hanno riscosso un successo critico in diversi Paesi del mondo. Ripubblicare un libro con modifiche alla traduzione e con una postfazione dello stesso traduttore sono valori aggiunti per il pubblico, soprattutto giovanile, che non ha avuto (e altrimenti non avrebbe) l'occasione di leggere dei capolavori del mondo giapponese.” Dalle parole dell'addetto all'ufficio stampa di Atmosphere libri, risulta chiaro che la proposta editoriale della collana “Asiasphere” sia principalmente indirizzata a un pubblico giovanile, che sta mostrando un interesse sempre crescente verso la narrativa dal Giappone grazie a vari input, come dimostrato dalle “cacce all'ultima copia” di opere ormai fuori catalogo che la casa editrice sta cercando di (ri)portare in luce.

³⁵¹ Si veda: <https://www.youtube.com/watch?v=g5jxyfZMwCw>, consultato il 29 gennaio 2023.

Tutti questi elementi fanno senz'altro ben sperare riguardo il futuro della produzione letteraria giapponese nel nostro Paese.

Fazi Editore

In merito alla questione dei romanzi giapponesi fuori catalogo è stato prezioso il contributo di Cristina dell'ufficio comunicazione della casa editrice Fazi Editore, che mi ha concesso un'intervista via e-mail in data 13 dicembre 2022. Fazi Editore è una casa editrice indipendente nata nel 1994 e che oggigiorno vanta un ampio catalogo di letteratura italiana e internazionale, con collane che spaziano dalla saggistica al *fantasy-young adult*. L'unico titolo di letteratura giapponese pubblicato ad oggi da Fazi Editore risulta essere *Serpenti e piercing* (*Hebi ni piasu* 蛇にピアス di Kanehara Hitomi 金原ひとみ). Il romanzo, tradotto in sedici lingue e adattato per una trasposizione cinematografica, valse all'autrice appena diciannovenne il prestigioso Premio Akutagawa, vendendo in patria più di un milione di copie. Tuttavia, reperire una copia italiana di *Serpenti e piercing*, novella che segue le vicende di una giovane donna ossessionata dalla modificazione del corpo e da pratiche sessuali sadomasochistiche, non è un'impresa facile. Il mio interesse a riguardo è scaturito proprio dopo essere stata raggiunta da un video della booktoker @emily.andherboks, la quale si definisce ironicamente un'esperta di letteratura asiatica fuori catalogo.³⁵² Nei suoi contenuti dedicati, la creator parla del romanzo come di una perla da poter leggere in poche ore ma destinata a rimanere impressa per le tinte forti delle tematiche trattate, elencate sottoforma di *trigger warning*, vale a dire degli avvisi atti a segnalare dei contenuti che potrebbero urtare la sensibilità di chi vi entra in contatto. La booktoker è stata in grado di catturare l'attenzione di un discreto numero di utenti, i quali si sono dimostrati fortemente interessati al difficile reperimento del racconto fuori catalogo di Kanehara. La copia in mio possesso è il frutto di un acquisto effettuato da privati tramite la piattaforma Facebook Marketplace, dov'è consentita la compravendita di beni di seconda mano. Dopo averne concluso la lettura, ho subito ritenuto potesse essere interessante comprendere i motivi che hanno portato alla scelta, da parte di Fazi Editore, di non ristampare più *Serpenti e piercing* dopo la sua prima edizione del 2005. È possibile ipotizzare che il romanzo non abbia ottenuto un riscontro positivo nel nostro Paese nonostante i prestigiosi riconoscimenti ottenuti in patria? Se *Serpenti e piercing* dovesse tornare disponibile ora, quasi vent'anni dopo, i lettori lo recepirebbero diversamente?

Cristina, dall'ufficio stampa di Fazi Editore, ha affermato che la casa editrice non ha ancora mai considerato l'idea di ristampare il romanzo di Kanehara dal momento che, essendo un titolo fuori catalogo, ciò non è possibile per una questione di diritti, che prevederebbero ne venisse rinnovato il

³⁵² Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYjpuFwo/>, consultato il 29 gennaio 2023.

contratto editoriale. Il motivo per cui Fazi Editore non ha più pubblicato nessun altro romanzo proveniente dal Giappone, sebbene in questi anni ne abbia valutati diversi, sarebbe da ricercarsi in una crescente difficoltà di acquisizione dei titoli, spesso già accaparrati da altre case editrici. In merito alla letteratura giapponese, Cristina afferma:

Riteniamo la letteratura giapponese molto interessante e con tante potenzialità inesprese, è un ambito a cui si stanno avvicinando sempre più persone, non solo appassionati, sulla scia della fascinazione per la cultura giapponese. Abbiamo notato che negli ultimi anni, oltre i famosissimi Haruki Murakami e Banana Yoshimoto che con i loro bestseller alimentano l'interesse del pubblico, sono stati pubblicati molti autori e autrici giapponesi da grandi case editrici, confermando l'interesse crescente per le suggestioni della letteratura giapponese.

Da quanto riportato, anche Fazi Editore sembra confermare l'“enduring appeal of Japanese literature” di cui si è precedentemente discusso nell'elaborato. Cristina parla di un interesse non solo consolidato per la narrativa giapponese, ma anche duraturo e destinato a crescere esponenzialmente anche grazie a piattaforme come TikTok:

Grazie ai video di tantissimi creator su TikTok sono nati dei veri e propri casi editoriali, di pubblicazioni anche non recenti [...]. È indiscutibile la potenza comunicativa e commerciale di BookTok in questo periodo, che riesce a innescare il passaparola e a raggiungere migliaia di persone che si affidano sempre più ai social per la scelta delle letture. Siamo sempre molto contenti quando dei booktoker scelgono di parlare spontaneamente dei nostri libri, e li riteniamo una risorsa fondamentale per la diffusione della lettura e per la promozione dei nostri titoli. Nel corso degli ultimi anni abbiamo costruito e coltivato un rapporto proficuo con un numero crescente di book blogger che si sono dimostrati degli alleati importanti per aumentare la visibilità dei titoli e per rafforzare la percezione del brand. Abbiamo sempre creduto nell'importanza e nelle potenzialità dei social come nuovi strumenti di comunicazione che offrono tantissime opportunità commerciali e promozionali, questo vale in generale e in particolare nel caso di Tiktok. I social sono un canale in aggiunta agli altri già esistenti, che [...] devono coesistere in un'ottica di integrazione, per implementare le strategie di comunicazione già in essere e raggiungere e fidelizzare un pubblico trasversale, che cresce e cambia nel tempo.

Personalmente, ritengo che *Serpenti e piercing* avrebbe tutte le potenzialità per divenire un libro molto discusso all'interno della comunità di appassionati di letteratura giapponese di TikTok: come per *Blu quasi trasparente* di Murakami, *Heaven* di Kawakami o *I terrestri* di Murata, il suo potere di “romanzo sconvolgente e disturbante” potrebbe attrarre un gran numero di lettori, incuriositi dal

tenore della narrazione e da personaggi sulla falsariga dello *Yōzō* di Dazai, pronti a tutto pur di obnubilare i propri sensi per non dover partecipare dell'agghiacciante realtà di cui sono prigionieri. Non sarebbe strano, dunque, sperare che, come per quanto accaduto a *Sayōnara, gangsters*, il passaparola da book influencer a book influencer possa spingere gli editori a considerare di dare nuova vita anche all'ormai introvabile *Serpenti e piercing*: già nel 2021 Atmosphere libri ha pubblicato *Due sorelle* (*Kurau do gāru* クラウドガール), altro romanzo del 2017 di Kanehara, nella traduzione di Alessandro Clementi. Tenendo in considerazione la realtà editoriale di Atmosphere libri, profondamente diversa da quella di Fazi Editore, la commercializzazione di *Due sorelle* potrebbe essere un buon punto di partenza per far sì che il destino dell'esordio di Kanehara venga riscritto, non escludendo che l'influenza dei book influencer possa, in futuro, giocare un ruolo importante in tale scenario.

Edizioni e/o

L'ultima realtà editoriale che si vuole considerare è Edizioni e/o, casa editrice indipendente fondata nel 1979 a Roma da Sandro Ferri e Sandra Ozzola. Con un approccio simile a quello di Atmosphere libri, la volontà di Edizioni e/o emerge già a partire del proprio nome: “e/o” sta sia per “e/oppure”, che “est/ovest”, estremi fra i quali fa la spola la cicogna del logo, uccello migratore incaricato di viaggiare per il mondo diffondendo storie di Paesi differenti al fine di “creare ponti e brecce nelle frontiere letterarie per stimolare il dialogo tra le culture.”³⁵³ Ad oggi, grazie anche a Europa Editions, sua estensione oltreoceano nata per offrire ai lettori anglofoni la possibilità di accedere più agilmente alla letteratura europea, e/o ha pubblicato più di 120 autori provenienti da 30 paesi del mondo, accomunati da un filo rosso che la casa editrice identifica nell'emozione provata sfogliando le pagine di un libro e ritrovandovi “un modo inedito e bello di raccontare le storie del mondo, nuovi sguardi sulle nostre vite e quelle degli altri”.

In data 4 novembre 2022 ho tenuto un'intervista via Zoom con Giulio Passerini dell'ufficio stampa di Edizioni e/o, dalla quale si è cercato di individuare eventuali specificità nella concezione di letteratura giapponese anche della casa editrice romana. Edizioni e/o ha iniziato a pubblicarne nel 2017 con *Il giovane robot* (*Seishun robotto* 青春ロボット) di Sakumoto Yōsuke 佐久本庸介, sotto la guida della figlia degli editori Eva Ferri, da sempre profondamente interessata alla cultura giapponese. Da allora, Edizioni e/o pubblica narrativa dal Giappone con una certa costanza, con una media di tre, quattro libri all'anno. Il progetto originario di Edizioni e/o era di presentare al pubblico italiano autori che non fossero i dominanti Murakami e Yoshimoto, di modo da avvicinarlo a un “mainstream più

³⁵³ Si veda: <https://www.edizionico.it/chi-siamo>, consultato il 28 gennaio 2023.

giapponese”, una nuova leva di scrittori già affermati in patria ma sconosciuti altrove, “non per forza di nicchia o sperimentali, [...] e con un particolare occhio di riguardo alla letteratura femminile.” Passerini, in merito, afferma: “Le scrittrici che pubblichiamo hanno posizioni di rottura rispetto alla tradizione letteraria giapponese.” Menziona poi Kawakami Mieko, autrice ancora relativamente poco conosciuta in Italia ma ormai di culto in Giappone, della quale per Edizioni e/o sono stati pubblicati *Seni e uova* (2020), *Heaven* (2021) e *Gli amanti della notte* (2023), tutti volumi a cura di Gianluca Coci, “non solo un traduttore, ma anche un curatore e consulente” e la cui guida è ritenuta fondamentale per poter scegliere i testi sui quali catalizzare l’attenzione per un’eventuale traduzione e uscita italiana. “Avere a che fare con le case editrici e gli editori giapponesi è complicatissimo [...], mettere in moto delle trattative per ottenere i diritti d’autore di determinati romanzi non è per niente facile”, aggiunge Passerini. “Le proposte vengono poi discusse insieme dalla redazione e i temi sono filtrati in base ai nostri interessi personali e a quanto riconosciuto e autorevole è un autore in patria, sicuramente un valore aggiunto.”

Secondo l’intervistato, i romanzi su cui Edizioni e/o ha maggiormente investito non solo vengono percepiti come punti di rottura con la tradizione letteraria giapponese, ma sono anche “complessi da comprendere per il pubblico occidentale”. Portando come esempio Murakami Haruki, Passerini ritiene che egli sia “uno scrittore dalle grandi atmosfere, ‘molto giapponese’ ma che, comunque, presenta un’estetica che un lettore occidentale può comprendere facilmente”, costellata di rimandi alla cultura popolare americana degli anni Cinquanta e Sessanta. “Al contrario, per esempio ne *La ragazza del convenience store*, vi è una ribellione che non nasce dal pensare in grande ma dal volersi accontentare, dall’orgoglio del voler essere liberamente chi si è, impostazioni mentali difficili da far attecchire in Italia” che, tuttavia, hanno avuto un ottimo riscontro: “quel libro è stato uno dei nostri maggiori successi di letteratura giapponese.” Passerini ritorna poi sulla figura di Kawakami Mieko: “è una star in Giappone, ma ci sono vari aspetti che la rendono promettete anche agli occhi dei lettori italiani. Lei è sicuramente la nostra autrice che ha venduto di più in assoluto.”

Kawakami Mieko era già conosciuta in patria come cantante, ruolo che però abbandonò nel 2006 per dedicarsi interamente alla scrittura. Insignita di numerosi riconoscimenti letterari fra cui l’Akutagawa per la novella *Chichi to ran*, che successivamente ampliò nel *Natsu monogatari* 夏物語, l’autrice di Ōsaka è diventata un’icona a livello internazionale grazie a *Seni e uova*, romanzo da più di 250.000 copie vendute solo in Giappone e il più letto dell’autrice anche in Italia, con grande stupore di Edizioni e/o: “aver venduto 15-20.000 copie di *Seni e uova* è stato sconvolgente per noi: un romanzo così corposo nel quale si tratta di chirurgia estetica, riproduzione assistita, ovaie... non ce lo aspettavamo. La letteratura giapponese, a parte alcuni picchi ottenuti con Yoshimoto o Murakami, in Italia non ha mai totalizzato dei numeri straordinari, se non negli ultimissimi anni. Ora,

effettivamente, ci sono tanti editori che si dedicano alla pubblicazione di narrativa proveniente dal Giappone, sfornando anche dei bestseller che hanno dato una scossa al mercato, ma noto che ci si sta accodando a un immaginario molto specifico: da una parte si spinge sul giallo giapponese, come hanno fatto Sellerio ed Einaudi ultimamente; dall'altra, invece, troviamo libri *Feel Good* volti alla ricerca del benessere, un pop esistenziale e sentimentale. Due filoni ben distinti che stanno dando una certa risposta commerciale.”

In merito all'impatto dei social media sul mercato editoriale italiano, Passerini ritiene che essi

possano avere un peso considerevole, ma rimangono delle semplici piattaforme di lancio. La rivoluzione “dal basso”, che parte da persone che spontaneamente condividono contenuti riguardanti determinate opere, sicuramente produce un suo effetto, poiché la comunicazione è diretta e spontanea. Quello che conta è riuscire a trasmettere una sensazione, una *vibe* che riesca a inquadrare il libro proposto, definendo la gamma di reazioni che esso può suscitare. Tuttavia, queste variano da lettore a lettore: Kawakami può toccare te nel profondo ma non riuscirci con me, viene tutto filtrato attraverso la soggettività. [...] Ciò che è essenziale è l'autorevolezza. Se una persona si fida di, ad esempio, un creatore di contenuti, e riesce a percepire dal suo sguardo una scintilla che comunichi che un determinato titolo l'ha fatto impazzire, allora sarà sicuramente invogliata ad acquistarlo. Questo non funziona se dall'altra parte vi è un brand, un'azienda che deve vendere qualcosa. Essa può dare un'idea, raccontare determinati aspetti, ma solamente un lettore o un creator può innescare la scintilla dell'interesse. È la componente umana a fare la differenza, e questa emerge in particolare su TikTok. Su Instagram è possibile scrivere una bella didascalia a un post, dalla quale è possibile traspasare qualcosa, ma niente è come poter guardare negli occhi qualcuno che parla con passione di ciò che ama.

Infine, riguardo al fenomeno BookTok, Passerini si definisce incerto. Pur essendo innegabile che TikTok abbia rivoluzionato le classifiche dei libri più venduti in Italia grazie al passaparola, l'intervistato ritiene che l'algoritmo del social di ByteDance sia eccessivamente polarizzante, in quanto tenderebbe a restringere la gamma di contenuti che riescono a ottenere lo status di viralità proponendone pochissimi a un elevato numero di utenti: “Quello di cui non sono certo è che BookTok abbia effettivamente portato a far leggere di più. È possibile che le stesse persone che senza TikTok avrebbero comunque letto altri libri ora stiano leggendo tutte gli stessi titoli? Forse, senza TikTok, l'interesse dei lettori avrebbe riguardato più libri, non solo i “libri del BookTok”. Si sono davvero formati dei nuovi lettori grazie a TikTok? Io lo ritengo probabile, ma è molto difficile da dimostrare.”

Per concludere, Passerini ha condiviso una stima di quelle che sono state le copie vendute dei romanzi di Kawakami in Italia: sebbene per *Seni e uova* la cifra si aggiri attorno alle 15-20 copie, l'intervistato ritiene che *Heaven* non sia stato capito. “Siamo sull'ordine delle 4-5000 copie, quasi

nulla. *Heaven* è stato iper-semplificato, non è riuscito a cogliere l'interesse del pubblico. A quanto pare, agli adulti il tema del bullismo scolastico non interessa. Di fatto, *Heaven* non è un libro per ragazzi e io non lo definirei affatto solo 'un libro sul bullismo', ma riuscire a inquadralo senza quest'etichetta addosso è complicatissimo. Al contrario, *Seni e uova* viene considerato molto interessante.”

BookTok e letteratura giapponese: il caso di Kawakami Mieko

All'interno della comunità letteraria di TikTok, le ultime affermazioni di Passerini trovano solo parzialmente riscontro, in quanto la popolarità dei due romanzi di Kawakami da lui citati appare equivalente, almeno per quanto riguarda i Paesi anglofoni. Tutti i romanzi di Kawakami sembrano aver riscosso un maggiore successo oltremarica e oltreoceano, dove il passaparola si è già innescato grazie a una mole imponente di contenuti dedicati alla scrittrice, estremamente apprezzati e in grado di generare un notevole engagement. Al contrario, per quanto riguarda l'area geografica italiana, nella sezione “Il meglio” delle ricerche “*Seni e uova*” e “*Heaven*” si trovano solo pochi contenuti, principalmente realizzati dalla sottoscritta e qualche altro creator.

In merito a *Seni e uova* è ipotizzabile che i booktoker siano restii a utilizzare l'hashtag o a menzionare il titolo del romanzo, sia esso quello della versione inglese (*Breasts and eggs*) o italiana, per paura di essere soggetti a delle restrizioni da parte di TikTok. In effetti, la presenza delle parole “seni” e “breasts” potrebbe essere segnalata per “Nudità e attività sessuali di adulti” da alcuni utenti o registrata come tale dall'algoritmo, portando così a un momentaneo o permanente oscuramento del contenuto. I creator, comunque, cambiando il titolo al romanzo, sembrano aver trovato un'ingegnosa soluzione per aggirare l'algoritmo: iniziando a digitarlo, TikTok completerà automaticamente il testo della ricerca trasformandolo in “Breakfast and eggs”, che rimanderà poi alla carrellata di video incentrati sul romanzo di Kawakami. Di *Seni e uova*, i booktoker tendono a mettere in risalto l'impatto di un “powerful feminine book”³⁵⁴ elencandone le tematiche principali: la maternità, la sessualità, l'accettazione del proprio corpo e lo scontro con una società di stampo patriarcale sono solo alcune delle questioni sollevate dalla scrittrice giapponese, che però sono sufficienti ad attirare l'attenzione degli utenti di TikTok, i quali affermano di non riuscire a smettere di consigliarlo. Il romanzo consta di due sezioni, entrambe narrate in prima persona da Natsuko, aspirante scrittrice trentenne originaria di Ōsaka e trasferitasi a Tōkyō. La prima parte è incentrata principalmente sulla decisione di Makiko, sorella maggiore di Natsuko, di sottoporsi ad un intervento di mastoplastica additiva e sugli effetti che questo desiderio comporta sulla psiche della figlia adolescente Midoriko, che da mesi non le

³⁵⁴ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMYyjGBsN/>, consultato il 2 febbraio 2023.

rivolge la parola. Makiko, dopo essersi informata a lungo e maniacalmente circa l'intervento e le numerose cliniche pronte ad offrirle il servizio, si reca a Tōkyō dalla sorella, portando con sé anche Midoriko. La più corposa seconda parte, ambientata un decennio dopo, è costituita principalmente dalle lunghe riflessioni di Natsuko, che sta attraversando una sorta di “blocco dello scrittore” a causa del quale non riesce a proseguire con la stesura del suo romanzo. Qui, la sua voce narrante esprime forte e chiaro il volere di diventare madre. Tuttavia, il corpo di Natsuko non è in grado di tollerare il sesso, che la inquieta e addolora profondamente. Per questo motivo, la protagonista opta per l'inseminazione artificiale, vietata però alle donne single: per poter realizzare il desiderio di “incontrare” (questo il verbo utilizzato da Kawakami nell'espressione *kodomo ni aitai* 子どもに会いたい) il suo bambino, deve recarsi in una banca del seme al di fuori del Paese o prendere accordi illegali con un donatore di sperma.

È innegabile che *Seni e uova* sia stato un fulmine a ciel sereno nel panorama della letteratura giapponese contemporanea. Il romanzo, che ha suscitato una vasta gamma di reazioni in patria³⁵⁵, ha sconvolto un pubblico di lettori probabilmente poco familiare a descrizioni di corpi femminili messi a nudo in tutta la loro naturalezza. I personaggi femminili di Kawakami sono spesso turbati dalla propria espressione di genere al punto da sviluppare una malsana ossessione per la loro immagine, alimentata da degli standard di bellezza imposti da una società che confonde e odia le donne, mettendole in competizione prima di tutto tra e con loro stesse: nel suo libro *Onnagirai: Nippon no misojinī* 女ぎらい:ニッポンのミソジニー la sociologa femminista Ueno Chizuko 上野千鶴子 sostiene che un uomo odi una donna in quanto “altro”, mentre una donna la odi in quanto “sé”.³⁵⁶ Un ragionamento apparentemente contorto che potrebbe spiegare l'origine della misoginia interiorizzata che caratterizza le protagoniste del romanzo di Kawakami.

Stando a quanto riportato da Giulio Passerini di Edizioni e/o, *Seni e uova* riesce a incuriosire a prescindere dalla mole, che potrebbe inizialmente intimorire alcuni lettori. Concentrandosi sul caso specifico della comunità BookTok, si è riscontrato che i creatori di contenuti consigliano l'opera per la presenza di tematiche attuali e di forte rilevanza sociale, analizzate attraverso uno “sguardo femminista” proprio anche di Kirino Natsuo, altra autrice molto apprezzata su TikTok. Come sottolineato da Juliana Buriticá Alzate nel suo articolo “Embodiment and Its Violence in Kawakami Mieko's *Chichi to ran*: Menstruation, Beauty Ideals, and Mothering”,

³⁵⁵ David McNEILL, “Mieko Kawakami: ‘Women are no longer content to shut up’”, in *The Guardian*, 2020, <https://www.theguardian.com/books/2020/aug/18/mieko-kawakami-interview-breasts-and-eggs-haruki-murakami>, consultato il 2 febbraio 2023.

³⁵⁶ UENO Chizuko, *Onnagirai: Nippon no misojinī*, Tōkyō: Kinokuniya Shoten, 2010, p. 7.

Chichi to ran is concerned with cisgender female embodiment, agency, and the survival of women in precarious positions in current society, thus, its feminist overtones. [...] Kawakami portrays gender inequality as it intersects with socioeconomic inequalities too, and exposes different sides of violence and femininity; but in its narrative a hope for female success coexists.³⁵⁷

Ancora una volta, l'interesse verso tematiche in grado di coinvolgere i giovani lettori di TikTok in prima persona traspare chiaramente dalle interazioni ai contenuti dedicati alle opere di Kawakami, e ne è un ulteriore segnale la forte empatia dimostrata nei confronti dei protagonisti di *Heaven*, secondo romanzo della scrittrice giapponese.

Anche per *Heaven*, complice la scelta di mantenere il titolo inglese anche nel nostro Paese, la sezione "Il meglio" mostra principalmente contenuti realizzati da booktoker anglofoni. Ciò che emerge dai contenuti più visualizzati dai lettori di TikTok è la tendenza a evidenziarne la sua forte carica emotiva, elemento che, come visto in precedenza, contribuisce a incuriosire un maggior numero di utenti. Alcuni creatori di contenuti lo definiscono "heart-wrenching" o "devastating" e altri affermano di non riuscire a smettere di piangere dopo aver voltato l'ultima pagina, attirando inevitabilmente tutti quei lettori che, ormai è chiaro, sembrano dimostrare una sorta di predilezione per titoli in grado di commuoverli profondamente.

Heaven segue le vicende di due studenti delle scuole medie che stringono un rapporto indefinito, tenuto insieme dal terrore verso i perfidi compagni di classe. I due, per motivi diversi, sono vittime di uno spietato bullismo, di cui Kawakami non risparmia all'impotente lettore nemmeno i più cruenti dettagli in un crescendo di scene difficili da sopportare, vere e proprie torture anche per chi non può far altro che stare inerme a guardare. L'autrice pone innumerevoli domande al lettore, spinto a una continua riflessione sulla sofferenza e sul fantomatico ordine gerarchico che separa i forti dai deboli. "Io e te siamo uguali"³⁵⁸, recita il bigliettino che il protagonista, al quale è stato affibbiato il soprannome "Occhi storti" a causa del suo strabismo, ritrova nel suo portapenne all'inizio della narrazione. Non può che averglielo lasciato Kojima, lo zimbello della classe, ritenuta "lurida e brutta"³⁵⁹ perché proveniente da una famiglia di bassa estrazione sociale. Così, all'inizio del romanzo, "i diversi" si alleano, uguali nel loro essere reietti, e intraprendono un tortuoso viaggio che, visto il climax finale, farebbe pensare al più funesto degli epiloghi. In verità, Kawakami lascia al lettore il compito di assimilare le innumerevoli riflessioni riportate attraverso una prosa lucida e tagliente come

³⁵⁷ Juliana Buriticá ALZATE, "Embodiment and Its Violence in Kawakami Mieko's *Chichi to ran*: Menstruation, Beauty Ideals, and Mothering", in *Japanese Language and Literature, Journal of the American Association of Teachers of Japanese*, vol. 54/2, USL, University of Pittsburgh, 2020, p. 534-535.

³⁵⁸ KAWAKAMI Mieko, *Heaven*, trad. di Gianluca Coci, Edizioni e/o, Roma, 2021, p. 9.

³⁵⁹ *Ivi*, p. 15.

una lama, pregne al punto che sarà necessario ritornarvi con la mente una volta chiuso il libro, mentre non si sa cosa ne sarà effettivamente dei protagonisti.

Se secondo Passerini *Heaven* era stato iper-semplificato e non propriamente compreso dai lettori, in particolare da giornalisti intenti a recensirlo bollandolo come un qualunque libro sul bullismo, all'interno della comunità letteraria di TikTok sembra emergere, al contrario, la necessità di assorbire parola per parola e frase per frase un romanzo intriso di dolore, in grado di turbare profondamente i lettori fino all'ultima pagina. I pensieri dei personaggi diventano frasi da sottolineare, citazioni impossibili da dimenticare e da condividere fra altri lettori che, almeno nei paesi anglofoni, sembrano essersi soffermati a lungo sulle riflessioni di Occhi storti e Kojima: ecco che, ai contenuti che l'algoritmo raggruppa sotto al nome di Kawakami Mieko, troviamo commenti come “the last line about Kojima literally broke me”, “I just finished it and I’m not the same person anymore”³⁶⁰ e “this book will always be special to me”. In particolare, un'utente afferma: “I had to put down the book for a while because the conversation part with Momose questioned a lot of my beliefs.”³⁶¹

Si può davvero affermare, quindi, che *Heaven* non sia stato capito? Da quanto finora analizzato risulta che i lettori di TikTok abbiano dimostrato in più occasioni la volontà di sviscerare le opere di Kawakami nella loro interezza, a prescindere dalla mole o dai *trigger warning* segnalati dai booktoker. La comunità BookTok, ancora una volta, si configura come *safe space* nel quale si animano discussioni riguardanti romanzi in grado di appellarsi al lettore, richiedendogli uno sforzo di riflessione non indifferente i cui frutti vengono condivisi quotidianamente.

Data la recentissima uscita italiana di *Gli amanti della notte*, non è stato possibile reperire abbastanza materiale per poter confrontare la sua ricezione rispetto al resto del mondo, dove il romanzo viene già consigliato da numerosi booktoker e appassionati di letteratura giapponese. Tuttavia, da quel che ho potuto constatare dopo aver realizzato due contenuti dedicati a *Gli amanti della notte* nel mese di gennaio 2023 (nei quali ho posto l'accento sulla tematica della solitudine, centralissima nell'ultimo romanzo di Kawakami), gli utenti italiani hanno da subito dimostrato un profondo interesse, affermando di averlo aggiunto alle proprie liste dei desideri, oppure di averlo già acquistato e letto, uscendo “devastati” dall'esperienza.³⁶²

È auspicabile e possibile, dunque, che il nome di Kawakami Mieko si affermi anche nella comunità BookTok italiana, contribuendo a far conoscere quest'autrice anche a tutti quei lettori che non hanno ancora trovato occasione di approcciarsi alla letteratura giapponese. Dal questionario dal quale si sono ottenuti i dati analizzati nel capitolo precedente, le opere di Kawakami si posizionavano

³⁶⁰ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMY8L8GK/>, consultato il 2 febbraio 2023.

³⁶¹ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMY8e7xx/>, consultato il 2 febbraio 2023.

³⁶² Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMY61CeU/>, consultato il 2 febbraio 2023. Si tiene a specificare, inoltre, che ho avuto la possibilità di leggere in anteprima *Gli amanti della notte* per via della mia collaborazione con la casa editrice Edizioni e/o.

al sesto posto tra quelle più lette, con 9 menzioni alla scrittrice. I dati raccolti evidenziano quanto, anche nella realtà di TikTok, Kawakami venga ritenuta dai lettori la più promettente scrittrice del Giappone contemporaneo.

BookTok e letteratura giapponese: il caso di Murakami Haruki e il parere dei booktoker

Una volta aperta l'applicazione, su TikTok sarà sufficiente effettuare una breve ricerca per constatare che i profili "a tema libri" sono ormai a milioni nel mondo. Come si è ampiamente spiegato in precedenza, l'influenza esercitata dai booktoker è incomparabile a quella di altri creatori di contenuti attivi sulle piattaforme rivali: dalla loro, i booktoker possono contare sull'immediatezza di un social media capace di rendere virale un contenuto dal giorno alla notte grazie al moltiplicarsi delle interazioni e al passaparola, elementi essenziali per far sì che un libro scali le classifiche dei bestseller delle librerie.

Sono vari i format con cui i booktoker scelgono di condividere la loro passione. Su un social media dove il numero delle visualizzazioni di un video non è dipendente da quanti follower conta il profilo del creator, non esiste una formula matematica che assicuri lo status di viralità a un contenuto. Per questo motivo, ogni booktoker è sempre alla ricerca di nuove rubriche e format inediti per intrattenere i propri seguaci e ottenerne in numero sempre maggiore. Posto che, come diverse volte riportato, sono i "libri del BookTok" a occupare il podio dei romanzi più letti e discussi della piattaforma, i creator che si propongono di consigliare la lettura di testi alternativi e meno conosciuti possono o incontrare il favore del pubblico proprio per tale motivazione, oppure faticare a raggiungere il target di utenti desiderato.

Da quanto è emerso nel terzo capitolo dell'elaborato, la produzione letteraria giapponese su TikTok occupa una posizione di una certa rilevanza, ed è la più discussa fra le letterature asiatiche. Un campione di utenti ha affermato che, appoggiandosi a un numero seppur ristretto di creatori di contenuti, ha avuto l'occasione di approcciarsi per la prima volta alla letteratura giapponese carpando le giuste indicazioni per addentrarsi nell'infinità di opere ormai presenti sul mercato editoriale italiano, definendola "una magnifica scoperta" in grado di indurre riflessioni nel lettore e lasciarlo spesso sospeso, in preda a una sensazione dolceamara.

Dopo aver analizzato con quali modalità i contenuti targati "#letteraturagiapponese" vengono fruiti dai membri della comunità BookTok e le motivazioni che si è ipotizzato stiano alla base del successo di alcuni titoli rispetto ad altri, si è pensato di dar voce anche alle opinioni dei booktoker, coloro "che stanno dall'altra parte" e che creano l'UGC, fondamento senza cui TikTok non troverebbe senso di esistere.

Conosciuti principalmente per i loro profili dedicati in parte o interamente alla letteratura giapponese, Martina Adelardi, Peter Amighetti e Filippo Lonardi si sono dimostrati fin da subito estremamente disponibili a condividere, tramite delle interviste proposte dalla sottoscritta, alcune informazioni riguardanti il loro interesse nei confronti della letteratura giapponese e le motivazioni che li hanno spinti a condividerlo su TikTok. Lo scopo della somministrazione di tali interviste era indagare non solo la percezione della letteratura giapponese di ognuno, ma anche ricevere dei riscontri riguardo uno dei molti dibattiti che infuoca BookTok, al cui centro troviamo lo scrittore Murakami Haruki.

Da quanto emerso dal questionario de me somministrato a un campione di 151 lettori, Murakami Haruki parrebbe confermarsi come uno degli autori più letti fra i membri della comunità BookTok: tramite la ricerca per hashtag risulta che “#Murakami” (226,6 milioni di visualizzazioni), “#HarukiMurakami” (34,3 milioni di visualizzazioni) e “#MurakamiHaruki” (457.800+ visualizzazioni) siano i più utilizzati dai membri della comunità BookTok per discutere delle sue opere. Inoltre, confrontando i numeri raggiunti dai tag dedicati, i suoi romanzi più celebri su TikTok sono *Norwegian Wood* (12,1 milioni di visualizzazioni) e *Kafka sulla spiaggia* (5,8 milioni di visualizzazioni per la versione inglese e 248.800+ per quella italiana). La “riscoperta” di Murakami, testimoniata anche dalla classifica dei 100 libri più venduti del 2022 dove *Norwegian Wood* occupa il venticinquesimo posto, parrebbe dipendere soprattutto dal fenomeno BookTok. Come riportato dalla testata *Il Libraio*:

Norwegian Wood di Haruki Murakami è tornato protagonista negli ultimi mesi insieme ad altri classici contemporanei, con una felice riscoperta da parte delle nuove generazioni: è stato #BookTok, ancora una volta, a dare la spinta, un nuovo slancio vitale, e virtuale, che ha riportato in tendenza alcuni titoli con una nuova nicchia di appassionati.³⁶³

Tuttavia, dopo aver dato una scorsa alla sezione “Il meglio” degli hashtag dedicati all’autore, ci si accorgerà che i video con il più alto numero di interazioni vedono i booktoker lamentarsi del trattamento riservato ai personaggi femminili presenti in alcune sue opere: un’ironica clip di @accipignachedisdetta (158.200+ visualizzazioni) vede il creator esordire con “Il video finisce quando un personaggio femminile in un libro di Murakami viene sessualizzato”, aprire il libro in questione e richiuderlo nello stesso esatto secondo.³⁶⁴ Tra i 240 commenti, alcuni dei più apprezzati recitano: “pur essendo uno dei miei autori preferiti, confermo che c’è un numero di scene discutibili

³⁶³ ““Norwegian wood. Tokyo blues”, il fascino del romanzo più intimo di Haruki Murakami”, in *Il Libraio*, 2022, <https://www.illibraio.it/news/booktok/norwegian-wood-murakami-1430899/>, consultato il 3 febbraio 2023.

³⁶⁴ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMY2QoY8L/>, consultato il 3 febbraio 2023.

allucinante” (950 “Mi piace), “è un peccato perché ha uno stile di scrittura pazzesco” (464 “Mi piace) e “ha una penna meravigliosa ma ogni volta che prova a introdurre un personaggio femminile sono tipo: no” (424 “Mi piace”). Altri, invece, puntualizzano: “penso che questo dipenda anche molto dalla cultura giapponese” e “non a caso è giapponese”.

Contenuti simili sono diffusi anche all’interno della comunità BookTok anglofona, dove spesso vengono consigliate carrellate di “feminist Japanese fiction for Murakami lovers who dislike the way he writes women” (1,1 milioni di visualizzazioni al video di @sisiliareads)³⁶⁵, sotto a cui gli utenti concordano: “omg murakami without misogyny is literally the dream genre ty” (4112 “Mi piace), “This makes me feel so much better. I read Norwegian Wood and couldn’t get past the misogyny to see why people recommended and spoke of it so highly.” (69 “Mi piace”). Più severo e piccato, invece, è il tono della creator @bigbooklady in una clip (229.600+ visualizzazioni)³⁶⁶ dove riporta la frase “Racking my brain for an explanation as to why Murakami writes all his female characters as if they’re just a walking pair of tits but the only logical conclusion I can come to is:” lasciata completare dalla voce della cantante Lana Del Rey nella canzone scelta come sottofondo al video: “‘cause you’re just a man, it’s just what you do”.³⁶⁷ Anche in questo caso gli utenti sembrano concordare all’unanimità: “i used to like his work but now i’m like, if he can’t write women is he rilly a good writer? there’s better japanese works by women” (3330 “Mi piace), “Norwegian Wood. I literally threw this book against the wall.” (121 “Mi piace”), “Misogyny babes. Not something that needs that much thinking” (473 “Mi piace”), “I like his writing a lot but god this man makes me roll my eyes every other page.” (2089 “Mi piace”).

Per Murakami Haruki la comunità BookTok appare nettamente divisa a metà: nonostante le numerose accuse mosse da una parte consistente dei membri della comunità BookTok, come si vedrà in seguito, un’altra “fazione” di utenti prende le difese delle opere dello scrittore, sostenendo che il tutto deve essere “contestualizzato”.

Simili discorsi non costituiscono una novità nemmeno nell’ampio corpus di studi accademici riguardanti le opere di Murakami, autore il cui ingresso nella scena letteraria globale ha inevitabilmente lasciato il segno.³⁶⁸ I suoi romanzi sono stati tradotti in più di 50 lingue e le sue storie e i suoi personaggi sono diventati sempre più transmediali, viaggiando ben oltre i confini della lingua giapponese e della letteratura come unico mezzo narrativo.³⁶⁹ In molti dei circoli letterari consolidati in Giappone, le opere di Murakami sono state accolte da aspre critiche, che le inquadravano come

³⁶⁵ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMY2CrPWY/>, consultato il 3 febbraio 2023.

³⁶⁶ Si veda: <https://vm.tiktok.com/ZMY2CNoXb/>, consultato il 3 febbraio 2023.

³⁶⁷ Citazione dal brano *Norman fucking Rockwell* della cantautrice americana Lana Del Rey.

³⁶⁸ Gitte Marianne HANSEN, Michael TSANG (a cura di), *Murakami Haruki and Our Years of Pilgrimage*, Routledge, 2022, prefazione.

³⁶⁹ *Ivi*, p. 1.

“usa e getta” e una minaccia alla ricca tradizione della *jun bungaku* 純文学 (letteratura pura). Pur essendosi presto distaccato dall’ambiente della critica letteraria, fin dall’inizio Murakami si è dimostrato più disponibile a confrontarsi con essa all’estero dove, nonostante i riconoscimenti ottenuti con *Norwegian Wood*, non ha suscitato immediatamente l’attenzione degli accademici occidentali, che lo ritenevano un autore “d’intrattenimento” capace di interessare solamente un pubblico giovane:

It has taken years to reach the point we are at today; in addition to the novelist himself producing an oeuvre of provocative works, it also took the accumulative endeavour of general and academic readers who tirelessly wrote, talked, or simply thought about Murakami.³⁷⁰

Fin dall’inizio della sua carriera, solo pochi critici riconobbero il carattere innovativo della sua prosa e la sua importanza per il futuro della letteratura giapponese. L’ingresso di Murakami nel mercato editoriale anglo-americano, alla fine degli anni Ottanta, fu tutt’altro che casuale: abili traduttori e redattori sapevano perfettamente cos’avrebbero voluto i lettori e gli editori americani, al punto da condurli a operare tagli consistenti nelle traduzioni inglesi di alcune sue opere.³⁷¹ A quel punto, nel mondo accademico anglofono, diversi studiosi avevano già gettato le basi per gli studi su Murakami degli anni Novanta e Duemila. Sia il plauso della critica che il marketing, dunque, fecero sì che Murakami ricevesse alcuni dei riconoscimenti letterari e culturali più prestigiosi, rientrando anche nella classifica del *Time* delle 100 persone più influenti al mondo nella categoria “Icon”.³⁷² Per quanto Murakami abbia cercato di tenersi lontano dai riflettori, egli ha indubbiamente raggiunto lo status di celebrità a livello globale, al punto da far parlare anche le istituzioni accademiche, che gradualmente stanno riconoscendo l’impatto dello scrittore, di “fenomeno Murakami” ed “effetto Murakami”.³⁷³ Tuttavia, in concomitanza con l’accrescersi della sua approvazione a livello mondiale, il criticismo di Murakami è andato via via spegnendosi in Giappone, dove ora si è principalmente interessati a carpire e analizzare il segreto del suo successo. Dall’altra parte, si è riscontrato che numerosi romanzieri e critici letterari dell’Asia orientale sono indifferenti alla fama di Murakami e disinteressati a sviscerare le sue opere.³⁷⁴

Intenzionati a colmare lo spazio vuoto generatosi dalla penuria di studi critici a riguardo, nel libro *Murakami Haruki and Our Years of Pilgrimage*, Gitte Marianne Hansen e Michael Tsang hanno raccolto numerose ricerche realizzate negli ultimi anni per permettere, in futuro, di discutere di Murakami e di come le sue opere siano percepite in tutto il mondo e in vari campi disciplinari. In

³⁷⁰ *Ivi*, p. 2.

³⁷¹ *Ibidem*.

³⁷² *Ivi*, p. 2-3.

³⁷³ *Ivi*, p. 3.

³⁷⁴ *Ibidem*.

particolare, l'articolo di Hansen "Murakami's first-person narrators and female character construction" ivi contenuto è stato estremamente importante per analizzare criticamente le accuse di misoginia e sessismo mosse dai membri della comunità BookTok allo scrittore giapponese.

Sebbene Hansen affermi sia ancora prematuro sbilanciarsi sulla posizione delle donne nelle opere di Murakami, finora diversi studiosi e critici hanno sostenuto che gli universi narrativi di Murakami si basano sulla struttura patriarcale della società giapponese, e che le sue donne fungano da oggetti sessuali per soddisfare l'appetito maschile o, per citare Kawakami Mieko, debbano sacrificarsi "spargendo sangue" per l'autorealizzazione maschile.³⁷⁵ In particolare, il romanzo *Norwegian Wood* – curiosamente anche il più dibattuto su BookTok – viene spesso citato come l'esempio più lampante, in quanto il protagonista maschile ha rapporti sessuali con più donne mentre è scisso dall'affetto nutrito nei confronti dei due personaggi femminili principali, Naoko e Midori. *Noruegi no mori*, scoppiando "nel Giappone del 1987 come uno dei più grossi e inattesi eventi letterari del dopoguerra [...], ottiene uno straordinario successo di pubblico, arrivando a superare in breve tempo i tre milioni e mezzo di copie vendute."³⁷⁶ Nonostante il suo boom, che investe il mercato libraio, l'ambiente letterario e la vita privata dello scrittore, attorniato da un numero sempre crescente di nuovi fan, i suoi lettori di più lunga data si dicono traditi e delusi da un romanzo che "sembra troppo sentimentale, troppo lungo, troppo cupo."³⁷⁷ Quasi quarant'anni dopo e così come allora, anche all'interno della comunità BookTok "chi non condivide la passione degli altri non riesce neanche a farsene una ragione. Vi è una specie di incomunicabilità tra coloro che amano svisceratamente il libro e coloro che lo detestano."³⁷⁸

Eppure, anche i suoi detrattori dovrebbero avere l'onestà di riconoscere che [...] questo romanzo riesce a catturare prima degli altri una sensibilità ancora inespressa e a tradurla in termini riconoscibili. [...] Vi è insomma una miracolosa sintonia tra l'autore, la propria ispirazione e la capacità ricettiva del pubblico, composto in gran parte di giovani che alla fine degli anni sessanta non erano nati o erano ancora piccoli, e che ciò nonostante si rispecchiano perfettamente nei personaggi.

Norwegian Wood è una sorta di romanzo di formazione articolato sotto forma di lungo flashback narrato in prima persona dal trentasettenne Watanabe Tōru, che ricorda i difficili anni dell'università segnati dalle rivolte studentesche che ebbero luogo in Giappone dalla metà del 1968

³⁷⁵ HANSEN, "Murakami's first-person...", op. cit., p. 81.

³⁷⁶ MURAKAMI Haruki, *Norwegian Wood. Tokyo Blues*, trad. di Giorgio Amitrano, Einaudi, 2013, p. X.

³⁷⁷ *Ibidem*.

³⁷⁸ *Ibidem*.

all'ottobre 1970. Murakami, dedicando l'opera agli amici "che sono morti e a quelli che restano"³⁷⁹, crea "un romanzo realistico, sentimentale, che è una nostalgica rievocazione del passato"³⁸⁰ il cui protagonista, "come la maggioranza degli adolescenti, [...] non è consapevole delle proprie qualità, si sente dissonante rispetto al concerto del mondo, continuamente assalito dal dubbio di aver sbagliato o poter sbagliare, ma anche guidato da un ostinato e personale senso della morale [...] che lo fa sentire diverso dai giovani rivoluzionari, e lo spinge piuttosto verso la solitudine."³⁸¹ Tōru si innamora di Naoko, una ragazza bellissima il cui partner, e migliore amico del protagonista, si suicida. L'evento minerà irrimediabilmente la psiche di Naoko, portandola al ricovero presso una struttura per la cura delle malattie mentali. Respinto e affranto, nel frattempo Tōru s'invaghisce di Midori, una sua compagna di corso solare e ottimista, "an outspoken and sexually confident girl who is everything that Naoko cannot be."³⁸² Seguendo la crescita personale di Tōru, il lettore affronta con lui le sofferenze che hanno segnato la sua adolescenza, arrivando a maturare una nuova percezione della morte, non più incompatibile alla vita ma a essa costitutivamente intrinseca.

Come osservato da Giorgio Amitrano nella prefazione dell'edizione Einaudi di *Norwegian Wood*, è la prima volta che al narratore di un'opera di Murakami viene dato un nome, anche se il suo modo di dire "io", espresso in giapponese dal termine *boku* 僕, più informale e mascolino di *watashi* 私, è lo stesso utilizzato nei libri precedenti.

Proprio i narratori di Murakami costituiscono il fulcro dell'analisi di Gitte Marianne Hansen a cui ci si è appoggiati in queste righe. La studiosa ritiene che essi siano figure fondamentali al fine di sbrogliare la questione delle accuse di misoginia di cui è oggetto Murakami Haruki non solo nell'ambito della critica letteraria ma anche, come si è precedentemente riportato, all'interno della comunità BookTok. Hansen sostiene che, in qualsiasi analisi o critica rivolta a *Norwegian Wood*, sia necessario tener conto in primis della figura del narratore Watanabe Tōru: "The story and characters of *Norwegian Wood* are [...] a biased product of his memory and fantasy. From the start, this is the premise of the story and its characters".³⁸³ Nel romanzo, Tōru è un narratore in prima persona. In giapponese esistono diverse espressioni per il pronome di prima persona singolare "io", come la più comune *watashi*, *watakushi* 私, *boku*, *ore* 俺, *atashi* あたし, *uchi* 内, *washi* わし, ecc. A seconda di variabili quali l'età, il genere, la parentela, il rango e il contesto degli interlocutori, è possibile adoperare il pronome di prima persona più appropriato per riferirsi a sé stessi. Nelle opere di Murakami, i personaggi maschili usano principalmente *boku*, *ore* (più tipicamente maschili) o

³⁷⁹ *Ivi*, p. 376.

³⁸⁰ *Ivi*, p. IX.

³⁸¹ *Ibidem*.

³⁸² Jacquelyn ZUROMSKI, "Getting To The Pulp Of Haruki Murakami's *Norwegian Wood*: Translatability and the Role of Popular Culture", in *STARS, Electronic Theses and Dissertations*, 2004-2019, University of Central Florida, 2004, p. 2.

³⁸³ MURAKAMI, *Norwegian Wood*..., op. cit., p. IX.

watashi, mentre i femminili usano quasi sempre *watashi*. Posto che i pronomi evocano tratti ben precisi della personalità dei personaggi che li impiegano, questa serie di pronomi può servire non solo a esprimere l'autoreferenzialità di personaggi diversi in una stessa situazione, ma anche l'autoreferenzialità dello stesso personaggio in situazioni diverse.³⁸⁴ Per quanto l'impiego di un *boku* maschile sia certamente il più diffuso nelle opere di Murakami, egli non è l'unico tipo di narratore in prima persona che troviamo nella sua produzione letteraria. Hansen ha efficacemente operato una divisione delle narrazioni in prima persona di Murakami in due gruppi, da una parte le storie di *boku* e *watashi* maschili, dall'altra quelle di *watashi* femminili. Hansen afferma:

[...] whether a story is narrated by *watashi* or *boku*, what unites these two types of narrators is their narrating position as males. This means that the female characters of both these story types are in the first instance products of his construction; we have access to them via his tale and experience of events. As the narrating subject, the male narrator creates their beings, and their construction is therefore dependent on a highly gendered system where the male constructs the female. The women in these first-person narrated stories are subjected to the male narrator's storytelling and are potentially positioned merely as objects for his advancement.³⁸⁵

Ciò non vuol dire, tuttavia, che i personaggi femminili di Murakami non occupino posizioni rilevanti all'interno della narrazione. Al contrario, sono proprio le donne a far progredire la storia in quanto *plot device*, espedienti narrativi senza i quali non ci sarebbe, di fatto, alcuna storia da raccontare.³⁸⁶ Anche quando i personaggi femminili di Murakami hanno ruoli più marginali, spesso fungono da elementi di supporto pregni di simbolismo. In *Norwegian Wood* è indubbio che Naoko, Midori e Reiko siano, ognuna a suo modo, necessarie alla maturazione di *boku*, così come non vi sono dubbi riguardo al fatto che nelle opere di Murakami si riscontrano varie modalità di oggettificazione sessuale ai danni delle donne.³⁸⁷ Ciononostante, se da un lato troviamo numerosi casi di sessualizzazione più o meno esplicita dei suoi personaggi femminili, dall'altro il narratore maschile rimpiange frequentemente il trattamento che, durante le sue relazioni passate, ha riservato alle partner. Chiaramente, tali riflessioni da parte degli "io" narranti sono fondamentali per meglio comprendere le loro personalità e per spingere il lettore a provare empatia nei suoi confronti, nonostante i suoi punti deboli.³⁸⁸ Eppure, sia che il narratore maschile sessualizzi esplicitamente le donne,

³⁸⁴ HANSEN, "Murakami's first-person...", op. cit., p. 83.

³⁸⁵ *Ivi*, p. 86.

³⁸⁶ *Ibidem*.

³⁸⁷ *Ivi*, p. 87.

³⁸⁸ *Ibidem*.

trasformandole in meri oggetti di consumo, sia che confessi il proprio rammarico per tale atteggiamento, la posizione testuale dei personaggi femminili di Murakami rimane la medesima:

they remain objects of his storytelling. Thus, on the narratological level we can conclude that because the I-narrators are all male in these works whether narrated by *boku* or *watashi*, the female characters are constructed through the male narrator's tale as edited products of his world – a fact of which the male narrator is often painfully aware.³⁸⁹

Per questo motivo, le donne che compaiono nelle opere raccontate dai *boku* e dai *watashi* sono di default i costrutti degli stessi narratori, i quali spesso faticano a comprenderle e a comunicare con loro. È naturale, dunque, che alcuni lettori e critici possano volersi discostare da simili discorsi e ricercare storie di donne esentate dallo schema costruttivo androcentrico.³⁹⁰

Nelle opere narrate da un *watashi* femminile (tra cui la più conosciuta è *Nemuri* 眠り, pubblicata nel 2014 in Italia da Einaudi nella traduzione di Antonietta Pastore, *Sonno*), invece, il lettore ha accesso a una visione diretta delle lotte interiori di personaggi femminili intenzionati a rompere il loro silenzio, un tema che interessa i movimenti femministi di tutto il mondo da molto tempo. Queste narratrici hanno l'opportunità di agire come soggetti nei propri universi letterari, dando voce a donne ingabbiate in matrimoni infelici, violentate, uccise o messe a tacere volutamente; quelli che sembrano problemi individuali di una donna divengono invece universali, il risultato di un sistema oppressivo che va sfidato prendendone atto e “alzando la voce” per essere libere, a prescindere dalle difficoltà che tale processo comporta. “Female *watashi*-narrated works are thus important because in these stories female characters are not constructed by the male narrative in the male world, but by the female narrative in her specific female silenced world.”³⁹¹ In diversi casi, quindi, ciò che davvero fa la differenza negli universi narrativi di Murakami è il fatto che alle donne sia “permesso” di avere una voce e una visione proprie, e quindi di partecipare alla propria costruzione, o che esse non siano dotate di questi strumenti. Tuttavia, ciò è importante solo entro i confini del mondo nel quale si dipana la trama, non a un livello narratologico più generale: anche quando il ruolo dei narratori sembra essere quello di semplici ascoltatori, sono comunque loro a rivelarci la storia, e al lettore è richiesto di “fidarsi” della loro voce e immaginazione. In merito a *Norwegian Wood*, per quanto Naoko e Midori occupino una posizione di rilevanza all'interno del racconto, dando al lettore l'idea di arrivare a conoscere molto più di esse rispetto a *boku* stesso, la storia rimane quella di Tōru e non la loro. È lui

³⁸⁹ *Ibidem*.

³⁹⁰ *Ivi*, p. 88.

³⁹¹ *Ivi*, p. 91.

a essere il soggetto e a detenere il potere; le donne che incontra sono gli oggetti che desidera e cerca ma che, in generale, non riesce a comprendere nella loro totalità.³⁹²

The point is that regardless of whether Naoko is quoted directly or simply described, whether or not *boku* occupies the position of protagonist, voice, and focaliser, he, as the overall narrator, still remains in control of the full narrative. Our access to the voices and focalisers participating in the construction of specific female characters is always filtered by him – that is the basic premise of the novel’s composition as a first-person-narrated work.³⁹³

Dunque, sebbene siano poche le opere di Murakami dove a narrare la storia è un *watashi* femminile, esse sono particolarmente rilevanti al fine di osservare la costruzione di una serie di protagoniste molto diverse da quelle plasmate dalle fantasie dei *boku* e *watashi* maschili. Hansen sottolinea però che nemmeno loro forniscono una verità assoluta sulle donne di Murakami. Infatti, se anche queste possano sembrarci brutalmente oneste, una serie di fattori esterni quali vuoti di memoria, intossicazioni, mancanza o eccesso di sonno, ecc. riduce drasticamente l’affidabilità dei narratori, a prescindere dal loro genere. Che il lettore decida o meno di fidarsi del narratore, le sue parole forniscono numerosi indizi circa la costruzione dei personaggi femminili dello scrittore giapponese; in *Norwegian Wood*, le descrizioni di Tōru non possono e non *devono* fornire una verità oggettiva, ma piuttosto una visione, un flashback di ciò che ha vissuto o immaginato che Naoko dicesse o facesse, ed è questo che, in definitiva, la forgia come personaggio. Hansen conclude:

To criticise that female characters in works such as *Norwegian Wood* are mere objects for the male subjects is a refusal to read the story on its narratological terms, and thus becomes a criticism of the novel’s narrator type. Said differently, such criticism is a wish for a completely different story and narrator.³⁹⁴

In conclusione, il privilegio narratologico delle donne di Murakami andrebbe analizzato e soppesato singolarmente, opera per opera: ad alcune protagoniste femminili *viene data* una voce mentre altre *scelgono* di alzarla di loro spontanea volontà, costruendo sé stesse e raccontando le proprie storie. Da quanto si è potuto constatare, all’interno della comunità BookTok vi è una forte tendenza alla generalizzazione, alimentata da stereotipi essenzializzanti sulla società giapponese contemporanea. Affermazioni quali “penso che questo dipenda anche molto dalla cultura giapponese” e “non a caso è giapponese” (in riferimento a Murakami), diffusissime fra i lettori, perpetrano una

³⁹² *Ivi*, p. 102-103.

³⁹³ *Ibidem*.

³⁹⁴ *Ivi*, p. 104.

visione dannosa e “per icone” del Giappone, confinato in uno stato di perpetua eccessività, specie per quanto riguarda le perversioni e il sessismo. Come osservato da Nina Cornyetz e J. Keith Vincent nella prefazione al testo *Perversion and Modern Japan: Psychoanalysis, Literature, Culture*, “we have both been amused at how many people, upon hearing the title of this book, smile knowingly and say some version of, “Ah yes. Those Japanese are very perverse!” as images of girls in school uniforms, “love hotels,” and sadomasochistic porn seem to dance in their heads. The image of Japanese people as somehow more “perverse” than us (as a reaction, so the theory seems to go on, to an excessively repressive social order) is fascinating in its own right for the work it does [...] in shoring up our sense of our own normalcy.”³⁹⁵ Ancora una volta, l’opposizione gerarchica di “identità occidentale” e “alterità orientale” entra prepotentemente in scena per bollare Murakami, e per estensione tutti i giapponesi, come anormali, maschilisti e ninfomani; per contrasto, quindi, automaticamente i lettori occidentali saranno perfettamente normali, avranno a cuore le battaglie femministe di ogni epoca e luogo e trarranno un piacere sano e misurato da pratiche sessuali “tradizionali”, che non contemplano la stravaganza o l’eccentricità.

‘Giappone’ (loro/alterità)	vs 🇺🇸	‘Occidente’ (noi/identità euro-americana)	🇯🇵 vs	‘Giappone’ (loro/alterità)
(iper) tradizione natura (monte Fuji, giardini, ciliegi)		‘modernità’ tecnica		(iper) modernità metropoli (grattacieli, cemento, neon)
religione, arte (zen, <i>shintō</i> , <i>ikebana</i> , <i>ukiyo</i>)		scienza		invenzioni <i>high-tech</i> (robot, cyborg, accessori digital-elettronici)
ritualità estetico-emotiva (cerimonia del tè, arti marziali, <i>seppuku</i>)		ragione		formalismo, infantilismo, perversione (inchini, <i>kawaii</i> , sessismo estremo)
<i>geisha</i> , <i>samurai</i>		individuo		<i>sararīman</i> , <i>hikikomori</i> , <i>otaku</i>
imperatore, clan, comunità, famiglia		società		stato, azienda, gruppo
onore, fedeltà, destino		diritti umani		autoritarismo, sessismo , razzismo
miti ancestrali		storia-progresso		alienazione, apocalisse nucleare
↓		↓		↓
?		modello universale di umanità		?

Figura 8. Schema tratto dal testo *Mostri del Giappone* di Miyake Toshio: “Doppio orientalismo euro-americano nei confronti del Giappone: orientalismo classico + tecno-orientalismo”

³⁹⁵ Nina CORNYETZ, et al. (a cura di), *Perversion and Modern Japan: Psychoanalysis, Literature, Culture*, Routledge, 2010, p. 3.

Alla luce di quanto finora analizzato e per esaminare la questione da ogni prospettiva, si è pensato di coinvolgere tre creatori di contenuti estremamente appassionati della produzione letteraria di Murakami Haruki. Martina Adelardi (@martinaisreading), Peter Amighetti (@libridipeter) e Filippo Lonardi (@filippolonardi19) sono tutti estranei agli studi riguardanti l'area dell'Asia Orientale o il Giappone. Le interviste si sono svolte per iscritto via e-mail o canali di messaggistica come Whatsapp o Telegram durante i mesi di novembre e dicembre 2022. Gli informanti hanno fornito le proprie generalità, che hanno accettato venissero riportate nell'elaborato, rispondendo alla prima domanda delle interviste, uguale per tutti e tre. I quesiti successivi, adattati in maniera differente per ognuno dei rispondenti, si sono impostati in modo tale da indagarne l'approccio più ampio e generale alla lettura e alla letteratura giapponese e il ruolo di creatori di contenuti all'interno della comunità BookTok italiana.

Analisi delle interviste

Le generalità degli intervistati si sono apprese dalle risposte alla prima domanda delle interviste: Martina Adelardi, studentessa ventiquattrenne di Milano, ha conseguito nel 2020 la laurea triennale in Scienze del lavoro, dell'amministrazione e del management presso l'Università Statale di Milano, dove sta proseguendo gli studi magistrali in Scienze politiche e di governo. Il venticinquenne Peter Amighetti, di Clusone (BG), è attualmente iscritto alla facoltà di Scienze dei beni culturali presso l'Università Statale di Milano, mentre è impiegato a tempo pieno come libraio presso un punto vendita Giunti Librerie. Infine, Filippo Lonardi è uno studente universitario di 21 anni di Ravenna, al momento impegnato nel conseguimento della laurea triennale in Matematica presso l'Università di Bologna.

La seconda domanda dell'intervista indagava le motivazioni che hanno spinto gli informanti ad aprire un canale TikTok, social ritenuto da tutti e tre i soggetti più idoneo al fine di condividere la propria passione per la lettura, che Adelardi ha affermato essere stata l'unica a rimanere costante in ogni periodo della sua vita. L'intervistata ha preso la decisione di realizzare i primi contenuti targati "#BookTok" negli ultimi mesi del 2021: "TikTok è un social il cui algoritmo permette una crescita molto più rapida rispetto agli altri social media [...]. I contenuti che vanno per la maggiore privilegiano l'immediatezza e per questo motivo è molto apprezzato dai giovanissimi. [...] Utilizzo drasticamente meno altri social da quando sono su TikTok." La booktoker definirebbe il suo profilo "variegato, con contenuti sia più leggeri e ironici che seri, come recensioni più approfondite". Come si vedrà in seguito, nei suoi video Adelardi non parla solo ed esclusivamente di letteratura giapponese, ma negli ultimi mesi la studentessa si è guadagnata su BookTok la fama di "esperta di Murakami", in quanto grande appassionata della produzione letteraria del celebre autore giapponese.

Amighetti, invece, afferma: “Ho deciso di lanciarmi su TikTok perché volevo provare un’esperienza nuova, un nuovo modo di parlare di libri e di consigliare letture. Credo che il motore trainante di TikTok (a differenza di social come YouTube, Instagram e Facebook) sia l’assoluta immediatezza del contenuto.” Il booktoker realizza contenuti a stampo prevalentemente umoristico dedicati a Murakami Haruki, autore per il quale, come Martina, nutre una profonda ammirazione.

Il terzo intervistato, Lonardi, ha ammesso di essersi rivolto a BookTok perché stanco di non poter parlare delle letture che l’avevano entusiasmato con i coetanei: “Ho deciso di aprire un canale TikTok perché non conoscevo nessuno che condividesse la mia passione per la lettura.” A differenza degli altri informanti, Lonardi è saltuariamente attivo anche su Instagram, dove realizza alcuni post per recensire le sue letture. In merito alla sua esperienza su TikTok, afferma: “Credo che TikTok sia un’ottima piattaforma per sentire e/o comunicare opinioni riguardanti i libri letti perché, a differenza di YouTube e Instagram, richiede meno sforzi per la creazione di contenuti e permette ai creator di essere più spontanei. Tutto ciò rende facile la creazione di interazioni tra creator; infatti, dopo relativamente poco tempo si riesce a comprendere appieno i gusti delle altre persone.” Sul suo profilo, Lonardi ha dedicato numerosi contenuti ad autori quali Dazai Osamu e Murakami Ryū, indirizzando spesso i lettori volenterosi di approcciarsi alla letteratura giapponese consigliando loro i suoi *manga* preferiti, i “sei romanzi giapponesi da leggere in un solo giorno” o quelli adatti ad approfondire la produzione letteraria di Murakami Haruki, di cui lo studente ha letto diverse opere.

Il quesito successivo intendeva confrontare le abitudini di lettura degli intervistati e la loro posizione in merito alla letteratura giapponese. Adelardi afferma: “prima di scoprire BookTok leggevo mediamente una trentina di libri all’anno, mentre nel 2022 ne ho letti quasi 100. Penso che la letteratura giapponese sia all’incirca rappresentativa al massimo del 10% delle mie letture dato che la consumo occasionalmente e ho letto solo gli autori più famosi come Murakami Haruki e Yoshimoto Banana. Nonostante ciò, vorrei approfondirla ulteriormente nel prossimo futuro leggendo altri scrittori.” La studentessa menziona anche tre serie *manga*, *Monster (Monsutā モンスター)* di Urasawa Naoki 浦沢直樹, *Buonanotte, Punpun (Oyasumi Punpun おやすみプンプン)* di Asano Inio 浅野いにお e *Berserk (Beruseruku ベルセルク)* di Miura Kentarō 三浦健太郎, alle quali si è avvicinata per merito del suo partner: “se non fosse stato per lui non penso li avrei mai presi in considerazione, li sento molto distanti da me come lettrici.”

Amighetti, invece, afferma di leggere approssimativamente tra i 60 e i 90 libri l’anno, per almeno un terzo di narrativa giapponese, così come Lonardi: “Leggo mediamente 60 libri all’anno, tra cui molti [*manga*] e [*graphic novel*]. Tendo a dare un certo privilegio alla letteratura giapponese che compare sempre in maggioranza tra le mie letture. Leggo almeno dieci libri di letteratura giapponese all’anno, principalmente contemporanea, ma non solo.”

Nessuno dei tre intervistati si considera un esperto in materia di letteratura giapponese: come già menzionato nel corso dell'elaborato, all'interno della comunità BookTok italiana Adelardi è ritenuta un punto di riferimento per orientarsi nella fluviale produzione letteraria di Murakami Haruki, ma oltre alle sue opere e a quelle di Banana Yoshimoto, la creator non ha mai approfondito altri autori giapponesi. Ciò non vale per Amighetti e Lonardi, i quali occupano una via di mezzo fra un lettore occasionale e un lettore e studioso esperto di letteratura giapponese. Amighetti afferma: “So benissimo di non avere le conoscenze di un vero esperto del settore che ha fatto studi seri a riguardo, ma dal mio bagaglio culturale, dalle ricerche, dai miei studi tangenziali la cultura giapponese, posso anche dire con tranquillità di non essere un principiante. Nel momento in cui leggo narrativa giapponese so che sto leggendo con un occhio parzialmente critico, che nell'impianto narrativo, nell'organizzazione dei periodi, nei macro-argomenti che vengono trattati, io percepisco delle chiavi di lettura per la cultura giapponese.” Lonardi, dal canto suo, afferma di coltivare la passione per la cultura giapponese da diversi anni, interesse scaturito grazie agli *anime* che venivano trasmessi dal canale Italia 1 e da *manga* anche di “autori che sicuramente il lettore occasionale non conosce.” Tuttavia, egli sostiene che le sue conoscenze in merito si limitano agli autori tradotti in Italia dalle case editrici più note. “Ho conosciuto la letteratura giapponese attraverso *Lo squallificato* di Dazai Osamu. Mi ero deciso a leggerlo dopo aver letto il *manga* di Furuya Usamaru tratto da esso. Fu una lettura incredibile per il me diciassettenne e in quel momento sbocciò completamente il mio amore per la cultura giapponese, che poi si ampliò ulteriormente grazie a film e cucina.”

Amighetti e Lonardi, inoltre, si sono espressi riguardo la difficoltà di parlare di letteratura giapponese in una community che privilegia un certo tipo di letture, contingentate ai generi *romance*, *fantasy* e *young adult*. Amighetti afferma: “Non credo sia difficile parlare di letteratura giapponese di per sé, credo che la cosa più difficile sia, piuttosto, far avvicinare i neofiti alla letteratura giapponese proprio per la profondità, la complessità e anche la pesantezza di alcune tematiche.” Dal canto suo, Lonardi ritiene che ultimamente la comunità BookTok sia diventata più invogliata ad approfondire anche l'aspetto letterario della cultura giapponese, ipotizza a causa del boom che ha travolto il mercato editoriale del *manga* o di un maggiore impegno da parte delle case editrici. “Io mi sono limitato a parlare dei libri che avevo amato, il fatto che la maggior parte fossero di letteratura giapponese ha, magari, spinto alcuni lettori a prenderla maggiormente in considerazione.” Per quel che concerne il riscontro ottenuto dai loro contenuti targati “#letteraturagiapponese” e i relativi insights, Amighetti e Lonardi hanno argomentato in maniera più estesa. Il primo ha sottolineato il carattere “polarizzante” della letteratura giapponese: a suo dire, gli utenti si dividono “tra quelli che adorano qualsiasi cosa arrivi in traduzione dal Paese del Sol Levante [...] e quelli che invece criticano

aspramente qualsiasi autore o argomento trattato perché semplicemente non capiscono e non hanno voglia di approfondire una cultura che è molto distante dalla nostra.”

Lonardi, invece, ritiene che l’andamento dei suoi contenuti dedicati alla letteratura giapponese dipenda dalla loro tipologia:

Se è un video parlato difficilmente riceve buoni feedback, a meno che non si parli dei libri di letteratura giapponese più conosciuti dalla massa. Spesso però mi hanno sorpreso i risultati di video molto brevi in cui mostravo la copertina e scrivevo qualche parola su ciò che il libro in questione mi aveva trasmesso. [...] In generale sono andati molto bene i video su Murakami Ryū, credo di essere riuscito a incuriosire molte persone descrivendo con poche parole ciò che lui rappresenta nel panorama della letteratura giapponese, spesso contrapponendolo a Murakami Haruki. Inoltre, video in cui mostravo libri di letteratura giapponese da leggere in un solo giorno e altri in cui mostravo i più assurdi che ho letto hanno ottenuto un notevole successo.

Il creator menziona anche il grande riscontro ricevuto grazie ai contenuti dedicati a *Lo squalificato*, puntualizzando che “ormai quel libro ha guadagnato moltissima fama su BookTok”.

Pur avendo approcci molto diversi alla lettura e alla creazione di contenuti, i tre intervistati hanno in comune una grande passione per la produzione letteraria di Murakami Haruki. Come già accennato in precedenza, Adelardi e Amighetti gestiscono un gruppo di lettura Telegram – che conta 62 membri – dove ogni mese viene scelto un romanzo di Murakami da leggere in contemporanea ad altri lettori interessati e del quale poi si discuterà insieme. In merito, Amighetti afferma: “nel gruppo è entrata gente ben disposta a leggere Murakami per piacere personale o per scoprirlo, ad avere delle discussioni civili ed approfondite sulle tematiche che egli tratta. Stiamo avendo dei confronti maturi e civili, spesso anche fra persone in disaccordo, e questo non è così scontato al giorno d’oggi, ancora meno scontato che arrivi tutto dal mondo social.” Adelardi aggiunge che, approdando su TikTok, è rimasta sorpresa nel constatare quanto successo e interesse riuscisse a catalizzare il suo autore preferito:

È uno degli scrittori non di nuova generazione più famosi su TikTok. In linea di massima, i contenuti che porto su di lui ricevono notevoli apprezzamenti e condivisioni, ma in vari casi mi è capitato che gli utenti mi dicessero che lo ritengono problematico e che fanno fatica ad avvicinarsi ai suoi libri per l’alone misogino che gira attorno alle sue opere. Molti mi hanno detto, sconcertati, di quanto fosse strano che lui passasse da essere poetico e onirico in maniera sublime a poi deprecare totalmente le figure femminili. Penso che siano dei timori legittimi ma che bisognerebbe distinguere le opere dai loro autori e che ultimamente ci sia una prassi troppo

restrittiva, che porta a “bandire” veri e propri autori. Mi piacerebbe che ci fosse una discussione costruttiva sui suoi libri ma contestualizzandoli.

Inoltre, la booktoker afferma di aver letto per la prima volta un’opera di Murakami, *1Q84 (Ichi-kyū-hachi-yon* いちきゅうはちよん) all’età di 15 anni. Ad oggi, tuttavia, non consiglierebbe questo testo a un neofita desideroso di approfondire la produzione letteraria dell’autore. “Penso che alcune sue tematiche siano un po’ forti per l’età in cui le ho affrontate io ma non penso fosse troppo presto per la mia esperienza personale.”

Essendo a conoscenza del fatto che *Norwegian Wood* è ritornato in auge all’interno della comunità BookTok – come confermato anche dalla posizione occupata nella classifica dei 100 libri più letti del 2022 di Feltrinelli – e che Adelardi l’aveva da poco riletto a distanza di quasi dieci anni dalla prima volta, le è stato chiesto se la sua opinione in merito fosse cambiata rispetto a quella di una lettrice adolescente. Si tiene a specificare che la booktoker considera questo titolo uno dei suoi romanzi preferiti in assoluto, e che lo consiglierebbe volentieri per iniziare ad approfondire la produzione letteraria di Murakami “nonostante lo trovi il ‘meno Murakami’ di tutte le sue opere”:

Rileggere [*Norwegian Wood*] a quasi dieci anni di distanza è stato molto diverso. Ho compreso perché per alcuni certe scene siano forti e ho riscontrato alcune criticità (il suo stile a volte può apparire eccessivamente denso). Uno degli ultimi libri che ho letto, [*L’assassinio del commendatore (Kishidanchō-goroshi* 騎士団長殺し)] mi ha fatto effettivamente storcere il naso per la strumentalizzazione delle protagoniste femminili, soprattutto alla luce degli studi su tematiche femministe che ho effettuato negli ultimi anni. Al momento, rimane l’unica sua opera per cui ho trovato fondate le accuse di misoginia, sempre scindendo autore e opera. **[TikTok mi ha molto influenzato in questa visione di lui come autore poiché prima non mi ero mai nemmeno posta la domanda sulla questione delle sue protagoniste femminili sessualizzate.]**

Infine, all’attenzione dei tre creatori di contenuti si sono poste delle citazioni tratte dall’articolo di Gitte Marianne Hansen cui si è attinto nelle pagine precedenti per avere l’opinione di ognuno riguardo le accuse di sessismo e misoginia rivolte a Murakami Haruki. I passaggi che si è scelto di riportare agli intervistati sono i seguenti:

However, until now several scholars and critics have stated that Murakami’s story worlds rely on the patriarchal structure of Japanese society (Ishihara 2007: 73) with women serving as

sexual objects for male subjectivities; or as novelist Kawakami Mieko phrases it, they must ‘shed blood’ in sacrifice for male self-realisation (Kawakami and Murakami, 2017).³⁹⁶

The gender criticism of *Norwei no mori* mentioned at the beginning of this chapter is based precisely on this observation – that the female characters exist merely as objects for the development of the male protagonist. We should not dispute this fact; Naoko, Midori, and Reiko all function each in their own way to mature *boku* as he becomes an adult man.³⁹⁷

Adelardi, alla luce di quanto riportato, risponde:

Più che una problematicità in lui come autore, riconosco che può sconvolgere o risultare molto forte in alcuni passaggi, soprattutto per l’uso sistematico del sesso come mezzo narrativo nei suoi lavori. Le figure femminili di Murakami sono spesso considerate sessualizzate e vuote ma io non sono d’accordo. Anzi, ritengo che spesso le sue protagoniste siano fondamentali nello sviluppo della storia e molto ben caratterizzate. L’esempio più calzante che mi viene in mente è Aomame di [*IQ84*] che fa da cardine nella storia [...], ma ce ne sono numerose altre. È indubbio che le protagoniste di Murakami si trovino spesso in situazioni sessuali ma io l’ho sempre inteso in modo metaforico. Se pensiamo a [*Norwegian Wood*] e alla figura di Midori, a mio parere, la sua costante sessualizzazione rappresenta la vita e il suo opposto rispetto alla figura di Naoko, che rappresenta la morte. Murakami va contestualizzato nel senso che proviene da una cultura ben diversa dalla nostra occidentale e questo si nota nelle sue opere. La cultura giapponese è ancora oggi molto indietro riguardo alle tematiche femministe e alla visione della donna, e c’è anche da considerare che è uno scrittore nato negli anni Cinquanta. A mio parere, attraverso il sesso Murakami esprime il suo realismo e conferisce quasi un “potere femminista” alle sue protagoniste, rendendole libere e consapevoli.

Sulla stessa linea è anche Amighetti, che si è sbilanciato a definire Murakami “forse il miglior femminista che poteva essere, con tutti i suoi limiti.” Il ragazzo continua: “Quello che dimentichiamo (o vogliamo dimenticare) quando accusiamo Murakami di maschilismo è che è un uomo giapponese nato nel 1949, e ci aspettiamo un femminismo super progressista da lui... proviamo per un secondo a vederla così: Murakami è un uomo giapponese del 1949 che scrive principalmente di protagonisti maschili che hanno quasi sempre bisogno di “guide” femminili.” Il ragazzo riporta poi alcuni esempi di figure femminili create dall’autore a suo dire “emancipate”, fra cui di nuovo Aomame “che di professione è killer di stupratori” e Sumire, una delle protagoniste de *La ragazza dello Sputnik*

³⁹⁶ HANSEN, “Murakami’s first-person...”, op. cit., p. 81.

³⁹⁷ *Ivi*, p. 86.

(*Supūtoniku no koibito* スプートニクの恋人) “orgogliosamente lesbica e che e avrà anche una relazione con una donna più grande di lei”.

Ci troviamo in un'enorme zona grigia di critica letteraria: certo che, in molti casi, i personaggi femminili di Murakami servono alla maturazione del protagonista maschile, ma io continuo a ripetere (secondo la mia personale opinione) che tutto questo non è fatto in maniera così strumentale e patriarcale, perché dall'altra parte io ti direi che i protagonisti maschili di Murakami sono spesso completamente persi e solo l'affiancamento e l'aiuto di personaggi femminili fa svolgere la loro parabola, ma non vedo tutto questo come così oppressivo.

Dal canto suo, Lonardi afferma:

Questa è una questione spinosa. Essendo un uomo ho sempre paura di essere io a non accorgermi di certe cose [...]. Il Giappone è un paese maschilista, o almeno è quello che mi è parso di capire; quindi, tutte le opinioni che si possono avere su Murakami Haruki andrebbero sempre contestualizzate. Per quanto mi riguarda, io non ho mai avuto questa impressione, neanche lontanamente.

Lonardi, come prima Adelardi e Amighetti, riporta poi alcuni esempi di figure femminili tratte da alcune opere di Murakami “che spesso vengono descritte come meri oggetti ad uso del protagonista maschile, secondo le critiche.” Lo studente afferma che gli “sembra impossibile che personaggi come la ragazzina di [*Dance Dance Dance (Dansu Dansu Dansu ダンスダンスダンス)*] oppure Sumire, protagonista di [*La ragazza dello Sputnik*] e Aomame in [*1Q84*] possano essere considerati oggetti ad uso del protagonista.” Lonardi prosegue lodando la ricca caratterizzazione psicologica di ognuna delle protagoniste, e aggiunge: “mi capita spesso che nel momento in cui termino un libro di Murakami i personaggi a cui più mi sono affezionato sono proprio quelli femminili. Anche perché, detto come va detto, i personaggi maschili che descrive sono sempre degli eterni sfigati.”

Molti criticano il fatto che nei suoi romanzi ci siano descrizioni di rapporti sessuali dove Murakami scrive dettagliatamente e con strane similitudini delle parti del corpo femminili e maschili. Evidentemente queste persone non respirano la strana, surreale, atmosfera che Murakami crea nei suoi romanzi, perché nulla in quelle descrizioni risulta bizzarro se si è consapevoli di cosa si sta leggendo. [...]

Comunque, voglio aggiungere che, nel libro [*Il mestiere dello scrittore (Shokugyō to shite no shōsetsuka 職業としての小説家)*], Murakami ha affermato di ricevere sempre consigli da sua moglie, che è a tutti gli effetti la prima persona a leggere i suoi libri durante tutte le fasi di

realizzazione. [...] Se lei approva i suoi libri, non capisco cosa dovremmo trovarci noi di strano. Sempre in quel libro, Murakami critica il fatto che in alcune librerie giapponesi i libri di autrici donne e autori uomini sono divisi. Voglio aggiungere che accusare uno scrittore di maschilismo per ciò che traspare dai suoi libri non ha molto senso secondo me, soprattutto se si parla di un uomo così geniale e acculturato.

Infine, Lonardi afferma di aver adorato i personaggi femminili di *Norwegian Wood*, a suo parere caratterizzate alla perfezione da Murakami: “Credo che fermarsi a reputare Naoko e Midori come oggetti sessuali ad uso del protagonista sia un po’ come giudicare il libro avendo letto solo il primo capitolo, ovvero basandosi solo su ciò che prima appare. Entrambi i personaggi hanno una storia travagliata e piena di processi psicologici prima di arrivare ad avere un rapporto con il protagonista, e anche dopo di esso non perdono importanza.”

Per concludere, ad Amighetti e Lonardi è stato chiesto di condividere la propria opinione sul boom editoriale che ha interessato la letteratura giapponese negli ultimi anni. Amighetti ha ipotizzato che all’origine di questa “generale giappomania” che ha investito in primis i più giovani vi sia un insieme di fattori:

- 1) **Nuovi punti di riferimento culturali generati dalla fascinazione per il Giappone:**
“I giovanissimi hanno trovato i loro nuovi punti di riferimento, i loro linguaggi in questa cultura [quella giapponese]. I giovani di adesso hanno trovato i loro cardini culturali in molti [*manga*] e [*anime*] che trattano le tematiche più disparate nella modalità intrigantissima del fumetto o del cartone animato. Un’opera come [*Death note* (*Desu Nōto* デスノート)] utilizza il *manga* per farci riflettere sul concetto di giustizia, su come si sfumi gradualmente dal bene al male con molte zone grigie. [*Komi can’t communicate* (*Komi-san wa, komyushō desu* 古見さんは、コミュ症です。)], dall’altra parte, ci rende più partecipi di questa forte ansia sociale che è tipica di alcune persone, ma lo fa con un piglio abbastanza leggero ed ironico.”
- 2) **Ricerca dell’estetica giapponese nella letteratura:** “Questi stessi giovani, quando magari vogliono spaziare e spostarsi al mondo dei libri, ovviamente vanno a cercare opere di quella determinata cultura, che rimandino a quei determinati temi e a quella determinata estetica: i gatti, le librerie, la “magia” del Giappone, per cui vediamo che nelle classifiche dei più venduti ci sono opere come [*Finché il caffè è caldo*], [*I miei giorni alla libreria Morisaki*] e [*Se i gatti scomparissero dal mondo*].”
- 3) **Ricerca di tematiche “tipicamente giapponesi” nella letteratura:** ritengo che l’invisibilità dell’individuo sia la regina delle tematiche strettamente giapponesi.

L'individuo che ha una strada predeterminata molto rigida, spesso decisa dai genitori, e deve vivere su quei binari, e nel momento in cui per un qualsiasi errore cadrà fuori da quei binari, non verrà mai più riaccolto dalla società giapponese. I personaggi di Murakami hanno pochi amici, pochi confidenti con cui scambiare due chiacchiere, sono spesso soli e abbandonati perché per mille motivi diversi (come Murakami stesso, tra l'altro) sono inciampati nella vita e non hanno seguito i rigidi binari che la società giapponese obbliga i suoi individui a percorrere. I personaggi di Murakami si perdono a camminare, vanno in giro in macchina senza una meta, non hanno orari d'ufficio, stanno svegli fino a tardi e dormono fino a tardi, trovano nel sesso una valvola di sfogo. Questo fortissimo senso di solitudine ed alienazione credo sia una tematica estremamente giapponese.

Interessanti sono anche le riflessioni di Lonardi:

Ho notato un certo interesse al pubblicizzare la letteratura giapponese, o in generale la cultura giapponese, da parte delle case editrici e questo non può che rendermi felice perché significa che vende bene in Italia. Penso, però, che bisogna cavalcare la momentanea ondata delle vendite con estrema cautela. Dico questo perché ho notato che negli ultimi tempi stanno aumentando le pubblicazioni di libri di letteratura giapponese di poco valore e importanza. Si cercano le vendite facili e solo a pochi interessa davvero fare riscoprire ai lettori italiani grandi autori mai pubblicati prima.

Conclusioni

Le interviste rivolte a Adelardi, Amighetti e Lonardi hanno fornito spunti di riflessione stimolanti per meglio comprendere le loro impressioni in qualità di creatori di contenuti appassionati di letteratura giapponese, che tentano di farsi spazio in una community dove, sebbene a dominare siano i cosiddetti "libri del BookTok", ricevono un ottimo riscontro, sentendosi oltretutto accolti e in grado di instaurare discussioni costruttive in merito a determinate opere. È interessante notare come, pur non avendo intrapreso carriere universitarie inerenti all'area dell'Asia Orientale o del Giappone nello specifico, per Amighetti e Lonardi vi sia stata la spontanea volontà di documentarsi ed effettuare ricerche inerenti alla nipponistica prima di iniziare a compiere la loro opera di divulgazione letteraria all'interno della comunità BookTok. Dalle risposte dei due booktoker emerge una forte consapevolezza del potenziale della letteratura giapponese all'interno della comunità di bibliofili di TikTok e dall'interesse dimostrato dalle case editrici italiane che, negli ultimi anni, sembrano aver saturato il mercato editoriale con le proposte più disparate. Facendo riferimento alle proprie

impressioni, gli informanti hanno riscontrato, da parte dei lettori, la tendenza a concentrarsi o sui famigerati “romanzi *Feel Good* su gatti e librerie giapponesi” (di cui ha fatto menzione anche Sabine Schultz di Neri Pozza nell’intervista a lei rivolta), o a titoli completamente agli antipodi, che attirano per la promessa di essere perturbanti e imprevedibili. Lonardi, a ulteriore supporto di quanto sostenuto nel paragrafo “Caso studio “libro del BookTok”: *Lo squalificato* di Dazai Osamu” e condividendo gli insights dei propri video dedicati, ha concordato sul definire quella di Dazai una delle opere letterarie giapponesi che ha incontrato il maggior riscontro sulla piattaforma; dal canto suo, Amighetti ha evidenziato come l’attrattiva per la cultura giapponese, per un’estetica che vi rimandi e per delle tematiche “più giapponesi di altre” (prima fra tutte l’alienazione, centralissima ne *Lo squalificato*), spesso in grado di far sentire i lettori compresi soprattutto in situazioni di forte disagio psicologico, sia tipica dei più giovani, come inizialmente ipotizzato anche dalla sottoscritta.

In merito al dibattito apertosi a fronte delle accuse di sessismo e misoginia rivolte a Murakami Haruki, scrittore fra i preferiti dei tre intervistati (che potremmo definire *Harukist* – *Harukisuto* ハルキスト, termine giapponese coniato proprio per designare i fan dello scrittore), nessuno ha dato l’impressione di essere influenzato, nel suo giudizio, dalla passione per i suoi romanzi. Pur continuando a ritenerlo il suo autore preferito, Adelardi ha evidenziato che la comunità BookTok ha contribuito alla maturazione di un pensiero più critico e consapevole riguardo determinati aspetti della produzione letteraria di Murakami. Confrontandosi con quanto riportato nello studio condotto da Gitte Marianne Hansen e riscontrato all’interno della comunità BookTok, i tre intervistati hanno ritenuto doveroso menzionare alcune delle “eroine” di Murakami, alle quali lo scrittore è riuscito a donare sicuramente più dignità di quelle protagoniste-oggetto che hanno spinto la scrittrice femminista Kawakami Mieko a interpellarlo sulla questione, ottenendo una risposta alquanto vaga che implicava non vi fosse una maniera ideale di rappresentare le donne dal momento che ognuna pensa e agisce diversamente.³⁹⁸

Hence, the issue with Murakami’s gender treatment is not whether male writers can or cannot represent women faithfully, but whether Murakami’s work – with their characterisations, settings, plotlines, narratological structures, themes, and so on – live up to his own celebrated aim of novel-writing – whether female characters, in particular, are treated as unique individual souls.³⁹⁹

A prescindere dalla personale opinione di ognuno dei booktoker, anche alla luce di quanto dibattuto e analizzato negli specifici studi svolti a riguardo, è opportuno ricordare che la sensibilità

³⁹⁸ Michael TSANG, “Voyeuristic gaze, narratological construction, and the gender problem in Murakami Haruki’s *After Dark*”, in Gitte Marianne HANSEN, Michael TSANG (a cura di), *Murakami Haruki and Our Years of Pilgrimage*, Routledge, 2022, p. 109.

³⁹⁹ *Ivi*, pp. 109-110.

propria di ogni lettore gioca un ruolo fondamentale nell'assorbire determinate informazioni o nella percezione di certe dinamiche. Come affermato dallo stesso Murakami, confrontatosi sull'argomento con Kawakami Mieko, la tendenza di alcuni lettori – nel caso di quest'analisi all'interno della comunità BookTok –, è quella di vedere le donne di Murakami come un tutt'uno, un ammasso di arti e organi sessuali senza una specifica individualità: “We can talk about the women in my novels as a group, but to me, they're unique individuals, and on a fundamental level, before I see them as a man or woman, I see them as a human being.”⁴⁰⁰ Alcune delle particolareggiate descrizioni dei corpi femminili delle protagoniste delle opere di Murakami, a prescindere dalla loro funzione ai fini dell'intreccio narrativo, possono senz'altro urtare la sensibilità di alcuni lettori e lasciare con l'amaro in bocca anche i più grandi appassionati: un'ossessione per i seni, rapporti sessuali non consensuali che avvengono nei sogni, affermazioni discutibili che lasciano intendere quanto egli veda nel sesso un potere salvifico e nelle donne delle medium, foriere ieratiche di un mondo che verrà... il dibattito che infiamma BookTok è alimentato da una nuova consapevolezza femminista che, come dimostrato nel paragrafo dedicato a Kirino Natsuo, le nuove generazioni di lettrici sono impazienti di maturare e mettere a frutto. L'odierno assetto del firmamento letterario giapponese sta vedendo sorgere delle nuove stelle, e sempre più sono le autrici la cui luce sembra non essersi ancora estinta e che stanno venendo riscoperte grazie a BookTok. Le case editrici italiane stanno facendo a gara per accaparrarsi i diritti di opere in cui una nuova leva di scrittrici giapponesi sta tentando di smantellare i fondamenti patriarcali della società giapponese, descrivendo simultaneamente l'essere donna in tutte le sue sfaccettature.

Tuttavia, da quanto emerso analizzando i dati raccolti nelle interviste con Adelardi, Amighetti e Lonardi, all'interno della comunità BookTok italiana Murakami Haruki non è ancora stato – almeno, non all'unanimità – incasellato in un paradigma essenzialista che alimenta lo stereotipo dei giapponesi perversi, maschilisti e misogini. Ancora una volta, BookTok si conferma uno spazio nel quale, sebbene le opinioni degli utenti possano risultare alquanto divisive, i giovani lettori possono ritrovare frammenti di loro stessi per merito della letteratura giapponese. Per riprendere l'affermazione di Adelardi, forse *Norwegian Wood* è davvero il romanzo meno “murakamiano” di tutta la sua produzione letteraria, ma sorge il dubbio che tale sia la percezione esclusivamente di un lettore occidentale, poco abituato all'onirismo della sua prosa immaginifica e al suo intricato simbolismo. Si ipotizza, però, che la sua rappresentazione da parte dei booktoker come il romanzo più intimo di Murakami Haruki⁴⁰¹ stia facendo sì che anche i lettori più scettici ne vengano attratti, ritrovandosi a confronto con un'opera in grado, come *Lo squalificato* di Dazai, di ergersi a manifesto della

⁴⁰⁰ La traduzione inglese dell'intervista completa tra Kawakami Mieko e Haruki Murakami è consultabile al seguente link: <https://lithub.com/a-feminist-critique-of-murakami-novels-with-murakami-himself/>, consultato il 5 febbraio 2023.

⁴⁰¹ ““Norwegian wood. Tokyo blues”, il fascino del romanzo...”, op. cit., consultato il 5 febbraio 2023.

Generazione Z. I lettori di TikTok sembrano mostrare nuovamente una netta predilezione per le opere giapponesi in grado di commuoverli, di scavare nel profondo e di farli sentire vivi e presenti nell'atto della lettura: Tōru, come Yōzō, sta attraversando un periodo di forte incertezza, lasciandosi alle spalle la propria giovinezza e crescendo in punta di piedi in un campo minato dalla sofferenza, generata dalla difficoltà di trovare il proprio posto nel mondo. “Murakami si muove in una cristalleria di sentimenti, e lo fa con una delicatezza inconsueta piena di comprensione, sfiorando i giovani e le loro insicurezze che li fanno sembrare capaci di infrangersi al minimo tocco.”⁴⁰² Riflettendo su tematiche complesse quali il lutto, l'abbandono, la malattia mentale e la frammentazione del sé, Murakami pone il lettore a confronto con dei personaggi estremamente reali che veicolano tutta la loro lacerante solitudine, in grado di spaventare quanto se non addirittura più della morte.

Non riuscivo a vedere niente né davanti né dietro di me: solo quella buia palude che si estendeva a perdita d'occhio. Gli altri andavano avanti, li guardavo avanzare spediti mentre mi trascinavo faticosamente attraverso il fango. [...] Quella sconfinata palude era l'unica cosa che si rifletteva nei miei occhi. Procedevo mettendo a terra il piede destro, sollevando il sinistro, mettendolo a terra, e così via. Non sapevo dove mi trovavo, e niente mi diceva che la direzione verso la quale mi muovevo fosse quella giusta. Ma siccome non potevo restare bloccato lì per sempre, un passo alla volta, mi spostavo.⁴⁰³

All'interno della comunità BookTok, la popolarità di *Norwegian Wood* come quella de *Lo squallificato* è un elemento che mette in forte risalto “un'irrequietezza che i ragazzi di oggi continuano a riconoscere”⁴⁰⁴, la tara di una generazione che, contrariamente a quanto ci si possa aspettare, sta (ri)scoprendo che la letteratura trascende epoche, culture e luoghi geografici. È così che, tramite video in cui, ad esempio, Adelardi si mostra profondamente commossa rileggendo le righe finali del romanzo di Murakami, i membri della comunità BookTok prendono il coraggio di specchiarsi in Tōru, costretti a “riflettere sulla morte e sulla vita”⁴⁰⁵. Altri, invece, quasi intimoriti affermano: “Voglio leggerlo, ma dopo [*Heaven*] non mi fido più degli scrittori giapponesi, troppa tristezza da processare.”⁴⁰⁶

A quanto pare, la cerchia di appassionati di letteratura giapponese nata entro i confini della comunità letteraria di TikTok sta contribuendo a fissare un'immagine ben precisa della produzione letteraria proveniente dal Giappone – o, perlomeno, dei romanzi che vengono più di frequente discussi

⁴⁰² *Ibidem*.

⁴⁰³ MURAKAMI, *Norwegian Wood*..., op. cit., p. 304.

⁴⁰⁴ ““Norwegian wood. Tokyo blues”, il fascino del romanzo...”, op. cit., consultato il 5 febbraio 2023.

⁴⁰⁵ Commento al video di @martinaisreading: <https://vm.tiktok.com/ZMYr2FAGW/>, consultato il 5 febbraio 2023.

⁴⁰⁶ Commento al video di @martinaisreading: <https://vm.tiktok.com/ZMYr2DgUR/>, consultato il 5 febbraio 2023.

e sviscerati dai booktoker e dai lettori. Su TikTok, nonostante il carattere breve ed essenziale dei contenuti proposti, la maggior parte dei giovani utenti ha dimostrato di essere volenterosa ad approfondire letture fuori dalla propria comfort zone letteraria, in grado di turbare e scandagliare l'animo umano e di metterne a nudo i sentimenti più reconditi, caratteristiche che si può concludere stiano sempre più venendo associate alla letteratura giapponese.

Pur dovendo condensare in pochi minuti di video le loro osservazioni, della produzione letteraria giapponese i booktoker non discutono affatto in maniera superficiale: che il fulcro delle clip siano le pungenti critiche sociali di Kawakami Mieko o di Murata Sayaka, le protagoniste femminili di Murakami Haruki o il senso di alienazione che attanaglia l'esistenza dello *Yōzō* di Dazai Osamu, è stato dimostrato che BookTok contribuisce alla maturazione di un pensiero critico circa l'assimilazione delle tematiche della letteratura giapponese che, su altre piattaforme, non è mai emerso con la stessa intensità.

Conclusioni

Lo scopo di questa ricerca è stato quello di discutere l'impatto dei creatori di contenuti facenti parte della comunità BookTok nella rappresentazione, pubblicizzazione e diffusione della letteratura giapponese, con un particolare occhio di riguardo all'area geografica italiana. I dati ottenuti hanno permesso di rispondere ai principali interrogativi di ricerca e hanno fornito nuovi spunti per ulteriori ricerche.

Nel primo capitolo si sono analizzati dettagliatamente i processi che hanno consacrato TikTok come "social media del presente e del prossimo futuro"; si è delineato il profilo dell'utente medio e proposta una sorta di guida alla creazione dell'user-generated content (UGC) e del community-generated entertainment (CGE), ossia il materiale multimediale realizzato dai tiktokker e cuore pulsante dell'applicazione. Sebbene sia attorniata da colossi rivali quali Instagram, Facebook e YouTube, la piattaforma di ByteDance riesce, per merito del suo peculiare algoritmo, a intrattenere gli spettatori grazie all'immediatezza con la quale è possibile fruire di un flusso continuo di contenuti multimediali. Questi sono proposti in base alle interazioni più frequenti e significative degli utenti, dando così l'impressione di consumare materiale "su misura" e adatto alle preferenze di ciascuno.

Data la presenza dei contenuti più disparati e il loro carattere caotico ed estremamente "rinforzante", su TikTok come in molte altre realtà del web si è venuta a creare una moltitudine di comunità, vale a dire degli spazi di condivisione – codificati efficacemente dagli hashtag, essenziali per orientarsi – nei quali si riuniscono utenti con interessi affini, desiderosi di discuterne e ampliarli. TikTok stesso ne incoraggia fortemente la formazione e sostiene quelle già esistenti valorizzandone la diversità, promuovendo sfide creative, lanciando nuovi trend e mettendo a disposizione un fondo per i creator, i quali possono trasformare i loro hobby in vere e proprie attività a scopo remunerativo. Come evidenziato da diversi esperti di media studies, l'influenza dell'"As seen on TikTok" ha prodotto effetti tangibili, valicando il già labile confine tra il reale e il digitale e modificando notevolmente lo stile di vita e le abitudini di una fetta considerevole di utenti, comprendente in primis i nativi digitali della cosiddetta "generazione iperconnessa".

Una delle "CommunityTok" ad aver generato il grado di engagement più sorprendente degli ultimi anni è sicuramente BookTok, le cui specificità si sono analizzate nel secondo capitolo dell'elaborato. Pur non potendo risalire con esattezza al primo utilizzo dell'hashtag "#BookTok", che al momento conta più di 100 miliardi di visualizzazioni complessive a livello globale, i recenti studi accademici sono concordi nel definire la comunità letteraria di TikTok un fenomeno senza precedenti, che continua a rivoluzionare le classifiche dei libri più venduti delle librerie di tutto il mondo. Sebbene i titoli più discussi fra i giovanissimi membri della comunità appartengano principalmente ai generi

della narrativa *fantasy*, *romance* e *young adult*, le ricerche effettuate hanno dimostrato che BookTok riesce a riportare in auge anche titoli non di recente pubblicazione come classici della letteratura inglese, russa o francese, thriller, mystery, ecc. Il tutto è dovuto al passaparola, che si genera quando un video riesce a raggiungere l'ambito "status di viralità" transitando nella sezione "Per te" di una parte consistente degli utenti della piattaforma, che vi interagiranno con commenti, apprezzamenti e condivisioni. Grazie a questo fenomeno, i cosiddetti "libri del BookTok" – vale a dire i più discussi, criticati o osannati dai book influencer – si sono visti dedicare intere sezioni delle librerie di tutto il mondo, divenendo bestseller internazionali e attirando l'attenzione delle case editrici, le quali si stanno man mano riversando sulla piattaforma per osservare più da vicino l'andamento dei trend letterari di BookTok e interagire direttamente con i lettori.

I dati raccolti tramite un questionario Google Forms, da me realizzato e diffuso mediante i miei principali canali social, hanno indicato che la comunità BookTok ha contribuito a modificare notevolmente le abitudini di lettura del campione di 181 partecipanti allo studio. Si è riscontrato che sono in aumento i cosiddetti "lettori fortissimi" o "superlettori", in grado di leggere anche più di 50 libri l'anno, anche se molti informanti hanno riportato di aver acquistato un ingente quantitativo di titoli, in eccedenza rispetto alla media "pre-BookTok", e di non aver ancora avuto l'occasione di smaltire le proprie "pile della vergogna". Alcuni rispondenti hanno poi evidenziato di essere stati incuriositi, complice la viralità dei contenuti a loro dedicati, dai "libri del BookTok", che però spesso non hanno gradito. Ciò ha generato in loro un sentimento di sfiducia nei confronti dei booktoker più seguiti, portandoli a considerare anche le comunità letterarie già presenti su altri social media come YouTube e Instagram. In effetti, privilegiando i contenuti in grado di generare un maggior engagement, l'algoritmo di TikTok dà enorme visibilità a titoli di cui, da quanto direttamente osservato in quanto creatrice di contenuti, BookTok appare saturo. Complice la maggioranza di creator giovani, in larga parte di genere femminile e che rientrano perfettamente nel target dei romanzi più famosi sulla piattaforma, non è raro che i contenuti consigliati nei "Per te" manchino di varietà, spingendo così i lettori a ricercare nuovi spunti di lettura altrove.

Tuttavia, cercando di sfidare l'algoritmo e di portare una ventata d'aria fresca nella community, alcuni creatori di contenuti si dedicano a consigliare titoli di narrativa meno conosciuti e chiacchierati sulla piattaforma di ByteDance. In particolare, da ciò che si è potuto osservare nel terzo capitolo dell'elaborato, una cerchia di appassionati di letteratura giapponese è stata in grado di totalizzare un discreto numero di visualizzazioni ai propri contenuti dedicati, guadagnando nuovi seguaci desiderosi di avvicinarsi, approfondire, o ricevere nuovi suggerimenti per orientarsi nell'oceanica produzione letteraria giapponese.

Il Giappone occupa la quarta posizione a livello mondiale per numero totale di titoli pubblicati in un anno dopo Stati Uniti, Cina e Regno Unito. Per questo motivo, sulla scia di una fascinazione più generale e ampia per la cultura giapponese e le sue suggestioni, negli ultimi anni la presenza di una grande quantità di romanzi provenienti dal Giappone nelle librerie italiane pare essere diventata la norma. Come evidenziato dalle interviste concesse dagli uffici stampa di quattro case editrici italiane, la letteratura giapponese in Italia occupa al momento una posizione di una certa rilevanza: il numero dei titoli pubblicati annualmente, nonostante le difficoltà riscontrate nell'ottenimento dei diritti d'autore, si è notevolmente alzato rispetto a solo qualche anno fa, e molte sono le nuove traduzioni revisionate o le riedizioni di titoli finiti fuori catalogo. Le proposte, selezionate con scrupolosità e organizzate in ampie collane dedicate, vengono indirizzate a un pubblico principalmente giovane, che si sta mostrando sempre più interessato ad ampliare la propria conoscenza della produzione letteraria giapponese anche a scrittori meno noti nel panorama editoriale italiano. Sebbene dalle risposte degli intervistati a cui si è sottoposto il mio questionario si evinca che Murakami Haruki sia ancora l'autore più conosciuto e generalmente associato alla letteratura giapponese nel nostro Paese, una parte consistente di essi ha affermato di essere entrata in contatto, per merito dei consigli di lettura elargiti dai booktoker, con una vasta gamma di autrici e autori nipponici che prima non conosceva, e a cui non si sarebbe mai approcciata se non fosse stato per l'influenza della comunità BookTok. Stando ai titoli più menzionati dagli informanti, la ricezione della letteratura giapponese in Italia sembra starsi biforcando: da un lato, alcuni lettori sono attratti da romanzi dai toni più leggeri, indirizzati a un pubblico desideroso di provare sensazioni di benessere; dall'altro, c'è chi si rivolge spontaneamente a titoli che su BookTok fanno discutere per il loro carattere disturbante, caotico e imprevedibile. Si è osservato, infatti, che la letteratura giapponese su TikTok viene spesso associata a caratteristiche quali l'assurdità, la forte carica emotiva delle tematiche trattate e la frammentazione di personaggi instabili, incapaci di conformarsi alle regole imposte dalla società in cui soggiornano come spettri, senza parteciparvi davvero. Per questa ragione, si è ritenuto utile analizzare lo specifico caso de *Lo squalificato* di Dazai Osamu, divenuto inaspettatamente un "libro del BookTok" nonostante il genere d'appartenenza e il tenore cupo della narrazione lo allontanino dal filone di opere più famose sulla piattaforma. Si è evidenziato, tuttavia, che i giovani membri della comunità BookTok ricercano di propria spontanea volontà letture in grado di emozionarli fino alle lacrime, di farli sentire compresi, visti e riconosciuti. Da quanto emerso dall'analisi dei dati ottenuti mediante l'hashtag "#Losqualificato", i giovani lettori italiani sembrano aver ritrovato in Yōzō un alleato nella lotta contro disturbi mentali quali la depressione e l'ansia, sempre più diffuse tra la Generazione Z. Si è riscontrato che, sebbene concepita in un periodo storico

e in un contesto sociale radicalmente diverso, l'opera magna di Dazai riesce nell'arduo compito di donare speranza anche ai giovanissimi, che sembrano solamente voler essere ascoltati e rassicurati.

Infine, in merito alla letteratura giapponese, la comunità BookTok si configura come uno spazio nel quale si animano dibattiti piuttosto accesi. Come si è evidenziato nel capitolo finale dell'elaborato, sebbene Murakami Haruki rimanga un caposaldo della produzione letteraria giapponese anche nella realtà di TikTok, diversi lettori hanno riscontrato e denunciato delle problematiche nella descrizione e nella caratterizzazione dei suoi personaggi femminili, ritenuti un mero espediente narrativo per condurre i protagonisti maschili all'autorealizzazione, non senza aver prima soddisfatto le loro fantasie sessuali. Alimentando tale controversia, che già aveva interessato numerosi studiosi attivi negli studi di area nipponistica, i booktoker hanno contribuito a pubblicizzare ulteriormente le opere dello scrittore giapponese, prima fra tutte *Norwegian Wood*. Constatando la sua ambivalenza di opera ritenuta l'emblema della problematicità misogina di Murakami e, simultaneamente, una delle più apprezzate dalla comunità BookTok, si è pensato di proporre delle interviste a tre creatori di contenuti appassionati della produzione letteraria di Murakami Haruki e di analizzarne il materiale multimediale dedicato. I dati ottenuti hanno ulteriormente dimostrato che le opere di letteratura giapponese ad ottenere il maggior engagement su TikTok sono quelle in cui i lettori ritrovano frammenti di sé, le più realisticamente dolorose e capaci di esprimere appieno il senso di straniamento, alienazione e disagio che sembra accomunare la gran parte dei giovani membri della comunità BookTok.

Limiti e sviluppi futuri

Nonostante i risultati ottenuti dalla discussione dei dati e del materiale raccolto si ritengano interessanti, questo studio non costituisce che un pionieristico tentativo di esaminare con quali modalità la letteratura giapponese viene rappresentata e percepita all'interno della comunità letteraria di TikTok.

Un primo limite di questa ricerca è sicuramente stata la mancanza di fonti accademiche riguardanti lo specifico argomento, che si è pensato di provare a trattare mediante un'analisi netnografica il più possibile minuziosa di commenti, apprezzamenti, condivisioni e salvataggi ai video contrassegnati dall'hashtag “#letteraturagiapponese” e affini. Un altro impedimento si è riscontrato nella natura variabile dei dati ottenuti tramite la ricerca per hashtag d'interesse, che ha consentito di lavorare tenendo conto solamente delle interazioni registrate al momento della stesura dell'elaborato. Infine, si ritiene opportuno menzionare che i dati condivisi dalle case editrici, riguardanti le vendite dei romanzi che hanno più suscitato l'interesse dei membri della comunità BookTok, non possono tenere conto delle copie vendute tramite piattaforme di compravendita di beni

di seconda mano quali Vinted, Facebook Marketplace o AccioBooks, che quindi potrebbero far alzare in maniera più o meno significativa i numeri riportati.

Ci si propone in futuro di avanzare un progetto per approfondire le modalità rappresentative della letteratura giapponese all'interno delle comunità BookTok di altri Paesi – specie quelli anglofoni – in grado di originare un engagement maggiore rispetto a quello di BookTok Italia. Inoltre, si riterrebbe interessante comprendere il punto di vista anche di adolescenti e giovani giapponesi in merito alla questione: che differenze si riscontrano fra BookTok italiano e BookTok giapponese? Le nuove generazioni giapponesi si sentono ancora rappresentate da testi come *Lo squalificato*? Che opinione hanno riguardo il suo successo in Italia come “libro del BookTok”? Un ulteriore interessante approfondimento sarebbe da rivolgere proprio alla “controparte” giapponese, per evidenziare elementi in comune o discrepanze percettive della produzione letteraria del proprio Paese, rappresentata nella comunità BookTok italiana come o estremamente commovente e capace di rasserenare, o profondamente disturbante, cruenta e assurda. Che questo stia contribuendo ad alimentare il discorso identitario sui mostri del Giappone? Che idea di Giappone fissano i discorsi su una letteratura giapponese perturbante e perversa alimentati dall'algoritmo di TikTok? Su questi e altri interrogativi potrebbe impennarsi un'ulteriore analisi che ci si augura di poter condurre in futuro, anche alla luce di nuovi studi e approfondimenti sull'argomento.

BIBLIOGRAFIA

ALCANTARA, Mina, “A Short History of Japanese Literature”, in *Joe Pellegrino*, 2018.

ALZATE, Juliana Buriticá, “Embodiment and Its Violence in Kawakami Mieko’s *Chichi to ran*: Menstruation, Beauty Ideals, and Mothering”, in *Japanese Language and Literature, Journal of the American Association of Teachers of Japanese*, vol. 54/2, USL, University of Pittsburgh, 2020, pp. 515-549.

ANDERSON, Katie Elson, “Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok”, in *Library Hi Tech News*, Vol. 37, No. 4, Emerald Publishing Limited, 2020, pp. 7-12.

ANDERSON, Katie Elson, “Getting acquainted with social networks and apps: periscope up! Broadcasting via live streaming” in *Library Hi Tech News*, Vol. 34, No. 3, Emerald Publishing Limited, 2017, pp. 16-20.

BARBOTTI, Ilaria, *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Hoepli, 2021, edizione digitale.

BOFFONE, Trevor, *TikTok Cultures in the United States*, Routledge, New York, 2022.

BRUDNOY, David, “The Immutable Despair of Dazai Osamu”, in *Monumenta Nipponica*, Vol. 23, No. 3/4, Sophia University, 1968, pp. 457-474.

BRUNS, Axel, “Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence”, in *6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17)*, 2017.

CINELLI, Matteo, et al., “The echo chamber effect on social media”, in *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 118, No. 9, 2021.

COGNIGNI, Edith, “Plurilinguismo e intercomprensione nella classe di italiano L2 a migranti adulti. Dalla lingua veicolare alla lingua-ponte”, in *EL.LE*, Vol. 8, No. 1, 2019, pp. 121-137.

CORNYETZ, Nina, et al. (a cura di), *Perversion and Modern Japan: Psychoanalysis, Literature, Culture*, Routledge, 2010.

DAZAI Osamu, *Lo squalificato*, trad. di Marcella Bonsanti, Universale Economica Feltrinelli, Milano, 2017.

DORIA, Peppe, *Video Sharing – Il fenomeno dei Web Video*, 2011.

FACCA, Danica Martina, et al., “Academic TikTok Report”, in *Knowledge Media Design Institute*, Faculty of Information University of Toronto, 2022.

HANSEN, Gitte Marianne, “Murakami’s first-person narrators and female character construction”, in Gitte Marianne Hansen, Michael Tsang (a cura di), *Murakami Haruki and our years of pilgrimage*, Routledge, 2022, pp. 81-108.

HARRIS, Anita, et al., “Beyond apathetic or activist youth – ‘Ordinary’ young people and contemporary forms of participation”, in *Young*, Vol. 18, No. 1, SAGE Publications, 2010.

HEMANN, Kathryn, *The Female Gaze in Contemporary Japanese Literature*, University of Pennsylvania, 2013.

JERASA, Sarah, BOFFONE, Trevor, “BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices”, in *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, Vol. 65, No. 3, 2021, pp. 219-226.

KATO Shuichi, *A History of Japanese Literature. From the Man’yōshū to Modern Times*, in Don Sanderson (a cura di), Japan Library, 1997.

KAWAKAMI Mieko, *Heaven*, trad. di Gianluca Coci, Edizioni e/o, Roma, 2021.

KHURANA, Neeta, “Wars, Words, and Identities in ‘No Longer Human’ by Osamu Dazai, and ‘Steppenwolf’ by Herman Hesse”, in *Journal of English Language and Literature* Vol 6, No. 11, 2018, pp. 501-510.

KIRINO Natsuo, *Grotesque*, trad. di Gianluca Coci, BEAT Bestseller, 2021.

MARIOTTI, Marcella, *La lingua giapponese*, Roma, Carocci editore, 2014.

MARTÍ-PARREÑO, José, et al., “User-Generated-Content: Concept, Typology, and Marketing Outcomes”, in *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*, IGI Global, 2015, pp. 221-223.

MENON, Devadas, “Updating ‘Stories’ on social media and its relationship to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook”, in *Heliyon*, Vol. 8, CellPress, 2022.

MILYAVSKAYA, Marina, et al., “Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO”, in *Motivation and Emotion* 42, No. 5, 2018, pp. 725–737.

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

MIYAKE Toshio, “Letteratura e mass media”, in Luisa Bienati (a cura di), *Letteratura giapponese. Dalla fine dell’Ottocento all’inizio del terzo millennio*, Torino, Einaudi, 2005, pp. 63-72.

MURAKAMI Ryū, *Blu quasi trasparente*, a cura di Bruno Forzan, “Asiasphere”, Roma, Atmosphere libri, 2020.

MURAKAMI Haruki, *Norwegian Wood. Tokyo Blues*, trad. di Giorgio Amitrano, Einaudi, 2013.

NICKERSON, Raymond S. “Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises”, in *Review of General Psychology*, Vol. 2, 1998, pp. 175-220.

PEREIRA, Alexandre André Santos, MONTEIRO, Jean Carlos da Silva, “BookTok e o incentivo à leitura no TikTok”, in *Temática*, Ano XVIII, No. 9, 2022, pp. 158-173.

QIAO Mina, “Kirino Natsuo - A Salute to Everyday Life”, in *Japanese Language and Literature*, Tokyo University of Foreign Studies, 2019, pp. 113-126.

REDDAN, Bronwyn, “Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok”, in *Synergy*, Vol. 20. No. 1, 2022.

SAKO Junichirō, *Dazai Osamu ni okeru dekadansu no rinri*, Tōkyō, Gendai-bungeisha, 1958.

佐古純一郎 『太宰治におけるデカダンスの倫理』、東京、現代文藝社、1958.

SCHELLEWALD, Andreas, “Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography”, in *International Journal of Communication* 15, 2021, pp. 1438-1457.

SHIRANE Haruo, SUZUKI Tomi (a cura di), *The Cambridge History of Japanese Literature*, Cambridge, Cambridge University Press, 2016, Kindle version.

SOLIMINE, Giovanni, ZANCHINI, Giorgio, *La cultura orizzontale*, Saggi Tascabili Laterza, 2020, edizione digitale.

STEWART, Sophia, “How TikTok Makes Backlist Books into Bestsellers”, in *Publishers Weekly; New York*, Vol. 268, Fasc. 36, PWxyz, LLC, New York, 2021.

TOFA, Halima Hasin, *Despair in Asian Literature: Exploring Dazai Osamu's No Longer Human in the Light of Existentialism, Absurdism & Critical Disability Theory*, The Department of English and Humanities, Brac University, 2022.

UENO Chizuko, *Onnagirai: Nippon no misojinī*, Tōkyō: Kinokuniya Shoten, 2010.

上野千鶴子 『女ぎらい：ニッポンのミソジニー』、東京、紀伊国屋書店、2010.

WATANABE Yasushi, et al., *Soft Power Superpowers*, New York, Routledge, 2008.

WIEDERHOLD, Brenda K., “BookTok Made Me Do It: The Evolution of Reading”, in *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 25, No. 3, Mary Ann Liebert, Inc., 2022.

YASUMARO Ō no, *Kojiki. Un racconto di antichi eventi*, in Paolo Villani (a cura di), Mille Gru, Venezia, Marsilio Editori, 2006.

ZUROMSKI, Jacquelyn, “Getting To The Pulp Of Haruki Murakami’s *Norwegian Wood*: Translatability and the Role of Popular Culture”, in *STARS, Electronic Theses and Dissertations*, 2004-2019, University of Central Florida, 2004.

SITOGRAFIA

ACQUAVIVA, Mariano, “Toutiao: cos’è e come funziona”, in *La legge per tutti*, 2018, https://www.laleggepertutti.it/201618_toutiao-cose-e-come-funziona, consultato il 7 novembre 2022.

BRESNICK, Ethan, “Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app”, in *Research Gate*, 2019, https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app, consultato il 19 ottobre 2022, p. 1.

CARSON, Biz, “How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you’ve probably ever heard of”, in *Insider*, 2016, <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5?r=US&IR=T>, consultato il 19 ottobre 2022.

COLLU, Andrea, “I migliori hashtag per TikTok: come individuare i più efficaci per il tuo progetto”, in *PostPickr*, 2022, <https://www.postpickr.com/migliori-hashtag-per-tiktok/>, consultato il 3 dicembre 2022.

DAZAI Osamu, “Of Women: A Story”, in *The Atlantic*, trad. di Edward Seidensticker, 1955. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1955/01/of-women-a-story/641580/>, consultato il 18 gennaio 2023.

DOTTA, Giacomo, “Dubsmash sbanca l’App Store” in *Webnews*, 2015, <https://www.webnews.it/dubsmash/>, consultato il 24 ottobre 2022.

DUÒ, Matteo, “10 Best Video Hosting Solutions to Consider in 2022 (Free vs Paid)”, in *Kinsta*, 2022, <https://kinsta.com/blog/video-hosting/#1-youtube>, consultato il 22 novembre 2022.

FERRERO, Ivan, “TikTok, perché cattura così tanto I ragazzi: l’onboarding”, in *Agenda Digitale*, 2020, <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/tiktok-e-lonboarding-la-chiave-del-successo-cose-e-perche-e-importante/>, consultato il 27 novembre 2022.

FIGINI, Alice, “Chi è Colleen Hoover, la scrittrice in classifica da mesi grazie a TikTok”, in *SoloLibri.net*, 2022, <https://www.sololibri.net/chi-e-colleen-hoover-scrittrice-tik-tok-it-ends-with-us.html>, consultato il 14 dicembre 2022.

GOETZ, Dana, “The Psychology of TikTok”, in *Medium*, 2020, <https://medium.com/@dana.b.goetz/the-psychology-of-tiktok-87b9743677d1>, consultato il 30 novembre 2022.

GROSS, Daniel, “Why writers never reveal how many books their buddies have sold”, in *Slate*, 2006, <https://slate.com/business/2006/06/why-writers-never-reveal-how-many-books-their-buddies-have-sold.html>, consultato il 11 ottobre 2022.

HARRIS, Elizabeth A. “How Crying on TikTok Sells Books”, in *New York Times*, 2021, <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>, consultato il 10 ottobre 2022.

HOWARTH, Josh, “TikTok User Age, Gender, & Demographics (2022)”, in *Exploding Topics*, 2022, <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>, consultato il 17 ottobre 2022.

ISTAT, “Popolazione e società > Cultura e tempo libero”, in *noi Italia 2022*, <https://noi-italia.istat.it/pagina.php?L=0&categoria=7&dove=ITALIA>, consultato il 15 dicembre 2022.

JOHN SÁNCHEZ, Maria, “#BookTok: A hashtag changing the book industry”, in *DW*, 2022, <https://www.dw.com/en/booktok-a-hashtag-changing-the-book-industry/a-63490273>, consultato il 10 ottobre 2022.

KAYE, D. Bondy Valdovinos, “Running Up That Hill: How Stranger Things and TikTok pushed Kate Bush’s 1985 pop classic back to the top of the charts”, in *The Conversation*, 2022, <https://theconversation.com/running-up-that-hill-how-stranger-things-and-tiktok-pushed-kate-bushs-1985-pop-classic-back-to-the-top-of-the-charts-184443>, consultato il 9 dicembre 2022.

KEENE, Donald, “Japanese literature”, in *Encyclopedia Britannica*, 2022, <https://www.britannica.com/art/Japanese-literature>, consultato il 3 gennaio 2023.

KOETSIER, John, “Digital Crack Cocaine: The Science Behind TikTok’s Success”, in *Forbes*, 2020, <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/?sh=af8195078beb>, consultato il 30 novembre 2022.

KUNDU, Kishalaya, “Musical.ly App To Be Shut Down, Users Will Be Migrated to TikTok”, in *Beebom*, 2018, <https://beebom.com/musical-ly-app-to-be-shut-down-users-will-be-migrated-to-tiktok/>, consultato il 17 ottobre 2022.

MALIK, Aisha, “TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes”, in *TechCrunch*, 2022, <https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>, consultato il 7 novembre

MANSOOR, Iqbal, “TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)”, in *BusinessofApps*, 2022, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>, consultato il 17 ottobre 2022.

MCNEILL, David, “Mieko Kawakami: ‘Women are no longer content to shut up’”, in *The Guardian*, 2020, <https://www.theguardian.com/books/2020/aug/18/mieko-kawakami-interview-breasts-and-eggs-haruki-murakami>, consultato il 2 febbraio 2023.

NEWLANDS, Murray, “The Origin and Future Of America’s Hottest New App: musical.ly”, in *Forbes*, 2016, <https://www.forbes.com/sites/mnewlands/2016/06/10/the-origin-and-future-of-americas-hottest-new-app-musical-ly/?sh=3f68242d5b07>, consultato il 28 ottobre 2022.

REDAZIONE IL LIBRAIO, “I libri più amati su TikTok: young adult, fantasy, romance e... sorprese”, in *Il Libraio.it*, 2022, <https://www.ilibraio.it/news/booktok/libri-piu-amati-su-tiktok-1424407/>, consultato il 14 dicembre 2022.

REDAZIONE IL LIBRAIO, “Kimochi: con Rizzoli una collana di narrativa dedicata al Giappone”, in *Il Libraio*, 2022, <https://www.ilibraio.it/news/editoria/kimochi-rizzoli-narrativa-giappone-1425011/>, consultato il 28 gennaio 2023.

SCHWEDEL, Heather, “A Guide to TikTok for Anyone Who Isn’t a Teen”, in *Slate*, 2018, <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>, consultato il 17 ottobre 2022.

SPINELLI, Christian, , “Il bias di conferma: esempi, cause, conseguenze psicosociali e strategie di gestione”, in *Dott. Christian Spinelli*, 2021, <https://www.psicologospinelli.it/articoli/il-bias-di-conferma-esempi-cause-conseguenze-psicosociali-e-strategie-di-gestione/>, consultato il 14 novembre 2022.

TIKTOK FOR BUSINESS, *How CommunityToks create safe spaces for authentic connection, creativity and joy*, 2021, <https://www.tiktok.com/business/en/blog/CommunityToks-authentic-connection-creativity-joy>, consultato il 10 dicembre 2022.

TIKTOK FOR BUSINESS, *How Community Generated Entertainment connects communities, culture & brands*, 2022, <https://www.tiktok.com/business/en/blog/move-aside-ugc>, consultato il 14 novembre 2022.

TORTORA, Stella, “BookTok: che cos’è e chi sono i creator che amano i libri”, in *Focus Junior*, 2022, <https://www.focusjunior.it/news/booktok-che-cose-e-chi-sono-i-creator-che-amano-i-libri/>, consultato il 10 ottobre 2022.

MATERIALE SENZA AUTORE

“About Goodreads”, in *Goodreads*, <https://www.goodreads.com/about/us>, consultato il 15 dicembre 2022.

Account TikTok di Marsilio Editori (@marsilio_editori), https://www.tiktok.com/@marsilio_editori?t=8YzW9kREH01&r=1, consultato l’11 gennaio 2023.

“A Feminist Critique of Murakami Novels, With Murakami Himself”, in *Literary Hub*, <https://lithub.com/a-feminist-critique-of-murakami-novels-with-murakami-himself/>, 2020, consultato il 5 febbraio 2023.

“Alex (June) Zhu”, in *Crunchbase*, <https://www.crunchbase.com/person/alex-june-zhu>, consultato il 19 ottobre 2022.

“Algoritmo di TikTok: cos’è e come funziona?”, in *dedeho*, 2022, <https://www.dedeho.it/algoritmo-di-tiktok-cose-e-come-funziona/>, consultato il 15 novembre 2022.

“Altro che social dei balletti! Crescita e futuro di Tik Tok nel 2022”, in *A lab*, <https://alab.agency/altro-che-social-dei-balletti-crescita-e-futuro-di-tik-tok-nel-2022/>, consultato l’11 novembre 2022.

“AMV”, in *Anime News Network*, <https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=58>, consultato il 2 gennaio 2023.

“BeReal. Your friends for real.”, descrizione dell’applicazione in *App Store*, <https://apps.apple.com/us/app/bereal-uncontrollable-photos/id1459645446>, consultato il 3 dicembre 2022.

“Casa editrice”, in *Atmosphere libri*, <https://www.atmospherelibri.it/casa-editrice/>, consultato il 29 gennaio 2023.

“Chi siamo”, in *edizioni e/o*, <https://www.edizionieo.it/chi-siamo>, consultato il 28 gennaio 2023.

“Chi sono i bookblogger e gli influencer esperti di Giappone”, in *BookToBook Magazine*, 2022, <https://www.booktobook.it/libri-del-momento/kimochi/>, consultato il 27 gennaio 2023.

“Classifica Libri dell’ultimo anno”, in *LaFeltrinelli*, 2022, <https://www.lafeltrinelli.it/classifica/libri/1year/sold?page=1>, consultato il 22 dicembre 2022.

Commento al post Instagram al seguente link:

https://www.instagram.com/p/CIeioorMVjG/?utm_source=ig_web_copy_link, consultato il 21 gennaio 2023.

“eco” in *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/eco/>, consultato il 14 novembre 2022.

“Follia”, in *LaFeltrinelli*, <https://www.lafeltrinelli.it/follia-libro-patrick-mcgrath/e/9788845926983>, consultato il 22 dicembre 2022.

“Generazione Z”, in *Enciclopedia Treccani*, [https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_(Neologismi)), consultato l'11 novembre 2022.

“Home”, in *MarcoTogni.it*, <https://www.marcotogni.it>, consultato il 28 dicembre 2022.

Home del sito web Wattpad, <https://www.wattpad.com>, consultato il 22 dicembre 2022.

“La storia”, in *Neri Pozza*, <https://neripozza.it/storia>, consultato il 28 gennaio 2023.

“Libri #BookTok - i titoli più chiacchierati del momento su TikTok e sugli altri social”, in *Mondadori Store*, <https://www.mondadoristore.it/booktok-libri-social/>, consultato il 14 dicembre 2022.

“Lingue ponte: un bilancio tra necessità e rischio”, in *Contextus*, 2018, <https://contextus.com/lingue-ponte-un-bilancio-necessita-rischio/>, consultato il 21 gennaio 2023.

“Man'yoshu. Raccolta delle diecimila foglie”, in *Carocci editore*, http://www.carocci.it/index.php?option=com_carocci&task=schedalibro&isbn=9788843095032&Itemid=72, consultato il 3 gennaio 2023.

““Norwegian wood. Tokyo blues”, il fascino del romanzo più intimo di Haruki Murakami”, in *Il Libraio*, 2022, <https://www.illibraio.it/news/booktok/norwegian-wood-murakami-1430899/>, consultato il 3 febbraio 2023.

“pila della vergogna” su TikTok, [https://www.tiktok.com/search?lang=en&q=pila della vergogna&t=1671269039929](https://www.tiktok.com/search?lang=en&q=pila%20della%20vergogna&t=1671269039929), consultato il 16 dicembre 2022.

“rinforzo” in *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/rinforzo/>, consultato il 30 novembre 2022.

Scheda del libro *Lo squalificato* di Dazai Osamu, in *Goodreads*,
<https://www.goodreads.com/book/show/41815827>, consultato il 27 gennaio 2023.

Sito web di Goodreads, <https://www.goodreads.com>, consultato il 15 gennaio 2023.

“State of Gen Z Mental Health 2022”, <https://www.harmonyhit.com/state-of-gen-z-mental-health/>,
2022, consultato il 18 gennaio 2023.

Tweet di Madeline Miller (@MillerMadeline),
<https://twitter.com/millermadeline/status/1380155518300393480>, 2021, consultato il 10 ottobre
2022.

“What’s Next: comprensione dei driver culturali di TikTok. 2021-2022”, [https://sf16-
sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/tps1sslojpt/WhatsNext_IT.pdf](https://sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/tps1sslojpt/WhatsNext_IT.pdf), consultato l’11 novembre 2022.

“What is the “For You” feed?”, in *TikTok*, [https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-
us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/](https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/), consultato il 30 novembre
2022.

“Who is TikTok chief Alex Zhu, new head of Gen Z’s favourite video sharing app – and should US
regulators really fear Chinese government censorship?”, in *South China Morning Post*, 2019,
[https://www.scmp.com/magazines/style/tech-design/article/3041767/who-tiktok-chief-alex-zhu-
new-head-gen-zs-favourite](https://www.scmp.com/magazines/style/tech-design/article/3041767/who-tiktok-chief-alex-zhu-new-head-gen-zs-favourite), consultato il 19 ottobre 2022.

“#2022suTikTok: un universo di passioni e interessi”, in *TikTok*, 2022,
<https://newsroom.tiktok.com/it-it/2022-sutiktok>, consultato il 17 dicembre 2022.

“@whoiskenta”, in *Beacons*, <https://beacons.ai/whoiskenta/mediakit>, consultato il 28 dicembre
2022.

CONFERENZE, TIKTOK E ALTRO MATERIALE MULTIMEDIALE

Conferenza “Il Giappone tradotto”, Università degli Studi di Milano – Bicocca, <https://www.youtube.com/watch?v=Jr-k47L6-gQ&t=940s>, consultato il 28 gennaio 2023.

Video di @accipignachedisdetta, <https://vm.tiktok.com/ZMY2QoY8L/>, 2022, consultato il 3 febbraio 2023.

Video di @aoparliamodilibri, <https://vm.tiktok.com/ZMYMkU4CX/>, 2022, consultato il 19 gennaio 2023.

Video di @attorcigliata, <https://vm.tiktok.com/ZMY1wwW3Y/>, 2022, consultato il 16 gennaio 2023.

Video di @aymansbooks, <https://vm.tiktok.com/ZMFgD9Y1V/>, 2021, consultato il 10 ottobre 2022.

Video di @bigbooklady, <https://vm.tiktok.com/ZMY2CNoXb/>, 2022, consultato il 3 febbraio 2023.

Video di @idoloridelgiovanegab, <https://vm.tiktok.com/ZMYMk83fS/>, 2022, consultato il 19 gennaio 2023.

Video di @eloisehamp, <https://vm.tiktok.com/ZMFpboFjW/>, 2021, consultato il 10 ottobre 2022.

Video di @emily.andherbooks, <https://vm.tiktok.com/ZMFoqrcuS/>, 2022, consultato l'11 gennaio 2023.

Video di @emily.andherbooks, <https://vm.tiktok.com/ZMYjpuFwo/>, 2022, consultato il 29 gennaio 2023.

Video di @elenadnyidini, <https://vm.tiktok.com/ZMYjp5gJU/>, 2023, consultato il 29 gennaio 2023.

Video di @filippolonardi19, <https://vm.tiktok.com/ZMFoqaxE8/>, 2022, consultato l'11 gennaio 2023.

Video di @filippolonardi19, <https://vm.tiktok.com/ZMYMk83fS/>, 2022, consultato il 19 gennaio 2023.

Video di @itadority, <https://vm.tiktok.com/ZMY8L8GK/>, 2022, consultato il 2 febbraio 2023.

Video di @japan.addicted.lila, <https://vm.tiktok.com/ZMF3GLLLm/>, 2022, consultato il 2 gennaio 2023.

Video di @libridifranci, <https://vm.tiktok.com/ZMYjWYcWf/>, 2022, consultato il 16 dicembre 2022.

Video di @literaturebells, <https://vm.tiktok.com/ZMFEPbLaa/>, 2022, consultato il 10 gennaio 2023.

Video di @lottejeahn, <https://vm.tiktok.com/ZMFEPojgV/>, 2022, consultato il 10 gennaio 2023.

Video di @martinaisreading, <https://vm.tiktok.com/ZMYr2FAGW/>, 2022, consultato il 5 febbraio 2023.

Video di @martinaisreading, <https://vm.tiktok.com/ZMYr2DgUR/>, 2023, consultato il 5 febbraio 2023.

Video di @matteofumagalli, <https://vm.tiktok.com/ZMYjg3AYs/>, 2020, consultato il 29 gennaio 2023.

Video di @melissabastaleggere, <https://vm.tiktok.com/ZMY1Kf5/>, 2022, consultato il 11 gennaio 2023.

Video di @melissabastaleggere, <https://vm.tiktok.com/ZMY1mpvHh/>, 2022, consultato il 11 gennaio 2023.

Video di @melissabastaleggere, <https://vm.tiktok.com/ZMYMkFquP/>, 2022, consultato il 19 gennaio 2023.

Video di @melissabastaleggere, <https://vm.tiktok.com/ZMYdBSpXL/>, 2023, consultato il 21 gennaio 2023.

Video di @melissabastaleggere, <https://vm.tiktok.com/ZMY61CeU/>, 2023, consultato il 2 febbraio 2023.

Video di @miliemsbookshelf, <https://vm.tiktok.com/ZMFoqDvBr/> 2022, consultato l'11 gennaio 2023.

Video di @rashom0n_, <https://vm.tiktok.com/ZMYdk5muh/>, 2022 consultato il 21 gennaio 2023.

Video di @readingmich, <https://vm.tiktok.com/ZMFoVxUrH/>, 2022, consultato l'11 gennaio 2023.

Video di @reading_today, <https://vm.tiktok.com/ZMYjGBsN/>, 2023, consultato il 2 febbraio 2023.

Video di @samantazhang, <https://vm.tiktok.com/ZMFoVx5XY/>, 2022, consultato l'11 gennaio 2023.

Video di @sisiliareads, <https://vm.tiktok.com/ZMY2CrPWy/>, 2022, consultato il 3 febbraio 2023.

Video di @studyin.japanese, <https://vm.tiktok.com/ZMFvH75g5/>, 2022, consultato il 28 dicembre 2022.

Video di @thecatsleeve, <https://vm.tiktok.com/ZMYMkU8gS/>, 2022, consultato il 19 gennaio 2023.

Video di @whoreforpasta, <https://vm.tiktok.com/ZMFE5ekwb/>, 2021, consultato il 10 gennaio 2023.

Video YouTube “#LibriWTF: IL LIBRO PIÙ PAZZO CHE ABBIA MAI LETTO” di Matteo Fumagalli, <https://www.youtube.com/watch?v=g5jxyfZMwCw>, 2020, consultato il 29 gennaio 2023.

INDICE DELLE IMMAGINI

Figura 4. Interfaccia utente di TikTok, screenshot del video di @liamsbrightblueeyes.

Figura 2. Media dei libri letti all'anno dai partecipanti al questionario, grafico realizzato dalla sottoscritta tramite il sito web <https://www.visme.co/it/>.

Figura 3. Cambiamenti nelle abitudini di lettura riportati dai partecipanti al questionario, grafico realizzato dalla sottoscritta tramite il sito web <https://www.visme.co/it/>.

Figura 4. Motivazioni che hanno più di frequente spinto i partecipanti allo studio ad acquistare un romanzo di un autore giapponese negli ultimi 12 mesi, grafico realizzato dalla sottoscritta tramite il sito web <https://www.visme.co/it/>.

Figura 5. Grafico riassuntivo delle percentuali di risposta alla domanda “Indica, secondo te, quali di queste tematiche vengono trattate più spesso nella letteratura giapponese contemporanea.”, realizzato dalla sottoscritta tramite il sito web <https://www.visme.co/it/>.

Figura 6. Screenshot di un TikTok dell'utente @attorcigliata che consiglia la lettura di *Le quattro casalinghe di Tokyo* di Kirino Natsuo.

Figura 7. Screenshot di un TikTok dell'utente @artlemreads che consiglia la lettura di *Grotesque* di Kirino Natsuo.

Figura 8. Schema tratto dal testo *Mostri del Giappone* di Miyake Toshio: “Doppio orientalismo euro-americano nei confronti del Giappone: orientalismo classico + tecno-orientalismo”.