



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

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

Tesi di Laurea

# **POWER SPOT DELL'AMORE**

Nuove forme di *pop-spiritualism* giapponese

**Relatore**

Dott.ssa Silvia Rivadossi

**Correlatore**

Ch. Prof. Toshio Miyake

**Laureanda**

Sara Forese  
888034

**Anno Accademico**

2022 / 2023



# 要旨

この本稿は、縁結びと恋愛成就のパワースポットについて論じて、パワースポットと「ポップスピリットアリズム」という巡礼の分野に含まれているアニメ聖地巡礼と歴女の巡礼の関係を研究する。縁結びと恋愛成就のパワースポットの神社の参拝方がポップスピリットアリズムの巡礼のやり方に似ていることを考慮し、本稿は縁結びと恋愛成就のパワースポットの参拝方がポップスピリットアリズムの巡礼の分野に含まれるものかどうかを調べる。

第一に、パワースポットの歴史的な背景を紹介する。1950年代からのアメリカのニューエイジ運動から始めて、1980年代の日本の精神世界とスピリチュアリティ運動までを説明する。そして、癒しと現世利益などからパワースポットの現象が生まれたので、この要素を中心に考察する。

第二に、癒しや開運、恋愛、勉強向上などのためのパワースポットのタイプに焦点をあてる。1980年代から日本においては、パワースポットという現象が現れて、だんだんに広がって2010年に大規模なブームを起こした。パワースポットというのは「人間の心身に影響を与えるエネルギーが生じるとされる場所である」<sup>1</sup>。そして、様々な神社や寺がパワースポットとされている。例えば、東京にある今戸神社と東京大神宮は最近女性の間で人気がある縁結びと恋愛成就のパワースポットとして知られている。というのは、この神社では人々が特別なパワーを感じられて、その結果、恋愛が成就すると言われているからである。

第三に、アニメ聖地巡礼と歴女の巡礼の特徴を述べる。まず、アニメ聖地巡礼はアニメやマンガなどのポップカルチャー的な製品から設計されている巡礼である。つまり、アニメやマンガなどに興味がある人々が、フィクション世界に似ているロケ地を訪ねていくということである。なお、その場所の自分で撮った写真をSNSなどで情報発信して、オンラインのコミュニティーに見つけた所を紹介する。従って、オンラインコミュニティーの間の画像の普及のおかげで、そのロケ地は本物のアニメ聖地になる。

---

<sup>1</sup> 小寺敦之、「『パワースポット』とは何か — 社会的背景の検討とその需要についての予備的調査」、東洋英和女学院大学『人文・社会科学論集』、第29号、2011年、p. 87.

また、歴史的な魅力がある神社や寺などに参拝する若い女性が歴女と呼ばれている。そして、大河ドラマやヒストリーのアニメなどに登場するハンサムな男性主人公と関係がある場所が歴女の間にとっても人気がある。しかし、歴女のスピリチュアリズムは表面的な物であり、特に神々と仏を信仰しているわけではなく、超自然的な物やパワーが存在することを信じている。その超自然的な物やパワーは人々の経済・健康などの生活問題を解決することができる。言い換えると、精神的なスピリチュアリズムではなく、マテリアリズムなスピリチュアリズムであろう。

最後に、本稿は今戸神社と東京大神宮という縁結びと恋愛成就のパワースポットのケーススタディを行う。神社の歴史の説明の後で、どうしてこの神社がパワースポットと呼ばれているかということも紹介する。その後、「縁結びと恋愛成就のパワースポット」という私が考えたアンケートを通して、パワースポットの参拝者の参拝方を調べる。重要な点は、参拝者の年齢と性別、人々がどのようにそのパワースポットに参拝するか、参拝者はその神社が縁結びのパワースポットと呼ばれている理由を知っているか、パワースポットの参拝方にポップスピリチュアリズムの巡礼のやり方と似ている要素があるかどうかということである。そして、「じゃらん」という観光のサイトとインスタグラムに書かれたコメントも参照する。

アンケートの答えと SNS のコメントは同じ結果を示している。つまり、恋愛成就と縁結びのパワースポットの参拝はポップスピリチュアリズムの巡礼に含まれていると言えるであろう。アニメ聖地巡礼の人々のように、パワースポットの参拝者はオンラインのコミュニティと写真やコメントを通して自分の経験を SNS などに分け合っている。神社の装飾が特別なパワーを持っていると言われている場合もあり、装飾の写真が待ち受け画像に使われることもある。そして、どうしてその神社が縁結びのパワースポットになったかの理由を知らずに、参拝者がその場所の超自然的なパワーに信じているので、パワースポットの参拝者も歴女と同様にスピリチュアリズムは表面的な、深いものではないと考えられる。



# Indice

要旨.....	pg. i
<i>Introduzione</i> .....	pg. 2
<b>Capitolo 1 <i>Background storico</i></b> .....	pg. 5
1.1 Premessa: associazione diretta tra santuari shintō e power spot.....	pg. 5
1.2 I movimenti New Age.....	pg. 8
1.3 <i>Seichin sekai</i> e <i>supirichuariti</i> : centralità dell'individuo e <i>genze riyaku</i> .....	pg. 13
<b>Capitolo 2 <i>Che cos'è un power spot?</i></b> .....	pg. 22
2.1 Power Spot in Giappone: sviluppo e diffusione.....	pg. 22
2.2 I power spot legati alla sfera amorosa.....	pg. 31
<b>Capitolo 3 <i>Anime pilgrimage</i> e <i>rekijo</i>, nuove forme di turismo</b> .....	pg. 39
3.1 I moderni <i>seichi junrei</i> : <i>anime pilgrimage</i> e pellegrinaggi collegati a <i>rekijo</i> .....	pg. 39
3.2 <i>Pop-spiritualism</i> e <i>hermeneutic circle</i> come punti di riferimento.....	pg. 51
<b>Capitolo 4 <i>Caso di studio: Imado Jinja e Tōkyō Daijingu</i></b> .....	pg. 57
4.1 Imado Jinja e Tōkyō Daijingu, tra i power spot più conosciuti di Tokyo.....	pg. 57
4.2 Struttura del questionario “ <i>Enmusubi to renaijōju no pawāsupotto</i> ” e modalità di ricerca.....	pg. 67
4.3 Analisi dei dati ottenuti. Un primo scenario.....	pg. 70
4.4 L'attività in rete, sostenitrice o avversaria? .....	pg. 77
<i>Conclusioni</i> .....	pg. 83
<i>Appendice</i> .....	pg. 86
<i>Bibliografia</i> .....	pg. 92
<i>Fonti delle figure</i> .....	pg. 103



## *Introduzione*

L'elaborato verte sul fenomeno Power Spot in Giappone, con particolare riferimento ai power spot legati alla sfera amorosa, *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto*, e la loro relazione con i pellegrinaggi collegati al *pop-spiritualism*, ovvero allo spiritualismo popolare, analizzato da Sugawa Shimada all'interno del suo studio sulle *rekijo*, giovani donne appassionate alla storia giapponese e ai suoi personaggi.

Partendo dal *background* storico del fenomeno Power Spot, si analizzeranno i movimenti New Age euroamericani della seconda metà del Novecento, per passare successivamente allo scenario giapponese caratterizzato dal *seishin sekai* e dai movimenti spirituali nati attorno alla fine degli anni Settanta del Novecento. Dopo questa breve presentazione relativa allo scenario religioso, storico e sociale del Giappone del Ventesimo e Ventunesimo secolo, sarà possibile procedere con il tema principale dell'elaborato, ovvero il fenomeno Power Spot, tenendo a mente gli elementi caratteristici dei movimenti New Age, del *seishin sekai* e della nuova spiritualità.

Presentando lo sviluppo e diffusione a livello nazionale, la seconda parte verterà sull'introduzione della categoria dei *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto*, ovvero di particolari power spot collegati alla realizzazione amorosa e al matrimonio. Tra i vari esempi elencati, i santuari Imado e Tōkyō Daijingu situati a Tokyo, definiti da diversi attori locali come *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto*, saranno argomento di analisi condotta tramite un questionario sottoposto a visitatori e di un'intervista ai sacerdoti dei due santuari shintō.

All'interno del terzo capitolo, centro dell'argomentazione saranno le tipologie di turismo che si sono sviluppate in Giappone nello stesso arco di tempo del fenomeno Power Spot, indicativamente dagli anni Settanta ai giorni nostri. Casi di studio rilevanti saranno gli *anime pilgrimage*, ovvero pellegrinaggi verso luoghi rappresentati in diversi media, come anime e manga, e i pellegrinaggi delle *rekijo*. Cercando di instaurare un legame con determinate figure storiche, le *rekijo* affollano luoghi collegati a questi personaggi, solitamente protagonisti di prodotti della cultura popolare come *Taiga drama*, serie di carattere storico che vantano un notevole successo nel mondo televisivo giapponese. Lo stesso desiderio di connessioni con il mondo bidimensionale è riscontrabile anche tra i praticanti degli *anime pilgrimage*, i quali si recano presso luoghi ritenuti sacri dai fan di anime, manga e videogiochi, poiché rimandano a scenari presenti nelle loro opere preferite.

Queste forme di pellegrinaggio del *pop-spiritualism* saranno alla base della domanda di ricerca inerente alle correlazioni riscontrabili con le modalità di visita ai power spot. In primo luogo, l'attenzione sarà riposta sul tipo di fruitori odierni della pratica, ovvero sul loro genere ed età, per

capire se il fenomeno Power Spot sia ancora prettamente legato a giovani donne o se ci siano stati dei cambiamenti significativi. Successivamente, verrà dato rilievo alla pratica dei pellegrini di scattare delle foto della meta e diffonderle sui social media, creando un immaginario condiviso di quel luogo. Infine, l'indagine verterà sul possibile legame che intercorre tra i power spot amorosi, mondo bidimensionale della cultura pop e fruitori. Si tenterà, quindi, di rispondere all'interrogativo se la visita presso *enmusubi to renaijōju no pawāsupotto* possa essere inserita o meno all'interno dei pellegrinaggi del *pop-spiritualism*. Nella formulazione delle risposte, contribuiranno in modo significativo le fonti bibliografiche, i commenti e i post sul tema presenti su Instagram e sul sito turistico giapponese Jalan e le opinioni di visitatori e sacerdoti dei santuari Imado e Tōkyō Daijingū.



# CAPITOLO 1.

## ***BACKGROUND* STORICO**

### 1.1 Premessa: associazione diretta tra santuari shintō e power spot

Prima di procedere con l'argomentazione dello scenario storico che prelude alla nascita del fenomeno Power Spot, è necessaria una breve riflessione sulla relazione tra Power Spot<sup>1</sup> e lo shintō. In particolare, come sarà visibile all'interno dell'elaborato, ritengo che tra i due elementi ci sia una relazione diretta che, quindi, permette di associare ed etichettare apertamente determinati santuari shintō come power spot. Kotera Atsushi definisce i power spot come “luoghi in cui è prodotta energia che influenza il corpo e la mente degli uomini e i cui visitatori stanno aumentando negli ultimi anni”.<sup>2</sup> Sebbene questi luoghi di potere fossero già conosciuti negli anni Ottanta grazie alle teorie dei movimenti New Age e del *seishin sekai*, si assiste ad una crescita d'interesse da parte della popolazione femminile giapponese per il tema attorno alla prima decade degli anni Duemila.<sup>3</sup> Partendo dal presupposto che il fenomeno Power Spot non possieda una dottrina stabilita, quindi risulti malleabile<sup>4</sup>, è naturale che gli stessi santuari shintō esponano opinioni contrastanti circa l'essere definiti come power spot. Infatti, alcuni si autoproclamano luoghi di potere mentre altri si mostrano contrari all'introduzione di concetti New Age nella sfera dello shintō.

A partire dagli anni Duemila, si assiste a una rinascita in popolarità del “*ko shintō*, 古神道” ovvero dello “shintō antico”, scaturita dall'interesse verso la natura e siti legati all'antichità, sull'onda dei movimenti New Age.<sup>5</sup> Quest'ultimi, basandosi sulla concezione della terra come organismo vivente, affermano l'esistenza di flussi di energia che, seguendo precisi schemi geometrici, collegano determinati siti archeologici e naturali conosciuti da antiche civiltà.<sup>6</sup> Tra queste località, sembrerebbero esserci anche santuari shintō legati al paesaggio naturale, alla storia e alla mitologia del Giappone. Con l'esplosione del fenomeno, diverse agenzie turistiche, libri, blog di viaggio e

---

<sup>1</sup> Al fine di distinguere il fenomeno generale dal luogo in cui è presente un determinato tipo di energia, utilizzerò due modalità di scrittura distinte. In particolare, “Power Spot” indica il fenomeno derivante dai movimenti New Age degli anni Ottanta. Invece, “power spot” denota il luogo fisico di energia presso cui si recano visitatori, turisti e pellegrini.

<sup>2</sup> KOTERA Atsushi, “‘Pawāsupotto’ to wa nanika – shakaiteki haikei no kentō to sono juyō nitsuite no yobiteki chōsa”, (Cosa sono i power spot? – Considerazione dello scenario sociale e un'indagine preliminare), *Toyo Eiwa journal of the humanities and social sciences*, 29, 2011, p. 87.

<sup>3</sup> ROTH, Carina, “Essays in Vagueness: Aspect of Diffused Religiosity in Japan”, in Fabio Rambelli (a cura di), *Spirits and Animism in Contemporary Japan: The Invisible Empire*, Londra, Bloomsbury Publishing, 2019, p. 97.

<sup>4</sup> Caleb CARTER, “Power Spots and the Charged Landscape of Shinto”, *Japanese Journal of Religious Studies*, 45, 1, 2018, p. 148.

<sup>5</sup> CARTER, “Power Spots ...”, cit., p. 153.

<sup>6</sup> *Idem*, pp. 149,153.

consiglieri spirituali attribuiscono la definizione di *power spot* a vari santuari in tutto il Giappone. A questo appellativo si è inizialmente espresso contrario il *Jinja Honchō* 神社本庁, ovvero l'Associazione dei Santuari shintō. Tuttavia, soprattutto per i vantaggiosi riscontri economici dovuti all'incremento di offerte e acquisti presso i santuari da parte di un numero sempre maggiore di visitatori, “many priests have found the concept resonant with long-standing associations between power, kami, and place”.<sup>7</sup> Inoltre, in diverse fonti in materia di *Power Spot*, vengono riportati casi in cui i sacerdoti, sebbene non utilizzando esplicitamente il termine *power spot*, usano vocaboli e descrizioni simili a quelli impiegati proprio negli studi inerenti a questo fenomeno. Un esempio, riportato da Carter, riguarda un sacerdote del santuario Heitate nel Kyūshū, ritenuto un *power spot* da turisti e visitatori nazionali. Sebbene non risponda affermativamente alla domanda se quel santuario sia un *power spot*, il sacerdote risponde che: “those who come to this shrine to ‘receive power’ should later reciprocate by engaging in work that will benefit others”.<sup>8</sup> Carter cita anche come Kakisaka Mikinosuke, il sacerdote a capo del santuario di Tenkawa, nella prefettura di Nara, abbia scritto un libro dal titolo “*Tenkawa: Sūpā saikikku supotto*, 天川-スーパーサイキックスポット”, ovvero “*Tenkawa: super spot psichici*”, dove appaiono termini quali: *power spot*, *power places* e *vortex*,<sup>9</sup> un altro modo di chiamare il fenomeno in questione.

Altre opinioni favorevoli all'attribuire la definizione di *power spot* a un santuario shintō, sono emerse durante un'intervista che ho personalmente condotto presso due santuari situati a Tokyo, ovvero: Imado Jinja e Tōkyō Daijingū. In particolare, intervistando la sacerdotessa a capo del santuario Imado Jinja, questa si è dimostrata favorevole all'associazione del santuario con i *power spot*, in quanto ritiene che il termine giapponese *pawāsupotto*, パワースポット, ripreso dall'inglese, abbia reso più chiaro e di facile comprensione per i giovani l'operato delle divinità che risiedono nel santuario. Queste ultime sono Izanami e Izanagi, le prime divinità che, discese sulla terra, si sono unite e hanno dato origine alle isole del Giappone. Proprio per questo il santuario viene identificato da vari attori come “*enmusubi to renaijōju no pawāsupotto*, 縁結びと恋愛成就のパワースポット”, ovvero un “*power spot* che porta benefici nell'unione amorosa e nel matrimonio”. Della stessa opinione è il sacerdote del Tōkyō Daijingū, il quale afferma che l'aumento di giovani di età compresa tra i venti e i trent'anni che visitano il santuario è dovuto alla conoscenza del fatto che il santuario è un *power spot* legato alla sfera amorosa. Solitamente, questa consapevolezza non è diffusa dai santuari stessi,

---

<sup>7</sup> *Idem*, p. 148.

<sup>8</sup> CARTER, “Power Spots ...”, cit., p. 160.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 150.

bensì da altri agenti. Infatti, come espresso da Rots, “shrines are generally promoted as ‘powerspots’ by non-clergy outsiders such as journalists, local authorities and popular authors”.<sup>10</sup>

Molti santuari non hanno mai preso una netta posizione in merito all’associazione con il concetto di power spot. Ciononostante, come analizzato da Yasuda, sebbene non dichiarandosi luoghi di potere, essi non lo negano nemmeno, in quanto l’aumento di visitatori può solo che giovare a queste istituzioni che stanno vivendo un declino economico-sociale.<sup>11</sup>

Non bisogna, però, eliminare completamente dall’osservazione le perplessità sul fenomeno di alcuni santuari shintō, in quanto “sono molte le cose di questo boom che preoccupano i santuari. È un bene che i visitatori aumentino, tuttavia [...] [i sacerdoti] non sanno come rispondere alla mancanza di fede”.<sup>12</sup> Anche Rots presenta queste differenze di pensiero all’interno delle istituzioni e tra i sacerdoti shintō, in quanto alcuni condannano apertamente le relazioni fra shintō e fenomeno Power Spot, altri le abbracciano in virtù dei benefici che il trend comporta in materia di entrate e visitatori, altri ancora rimanendo indecisi, convivono pacificamente con la definizione.<sup>13</sup> È importante sottolineare come recentemente anche l’Associazione dei Santuari shintō “is grudgingly making space for power spots”.<sup>14</sup>

Infine, autorità locali, agenzie di viaggio, sacerdoti shintō e giornalisti<sup>15</sup> sono solo alcuni degli attori coinvolti nella diffusione del fenomeno Power Spot e della sua relazione con determinati santuari shintō. Nonostante la presenza di opinioni contrastanti tra i sacerdoti, bisogna constatare il fatto che alcuni santuari, come ad esempio quello di Haruna, siano rinati grazie alla loro associazione con la sfera dei power spot.<sup>16</sup>

---

<sup>10</sup> Aike ROTS, *Forest of the Gods, Shinto, Nature and Sacred Space in Contemporary Japan*, Oslo, University of Oslo, 2013, p. 97.

<sup>11</sup> YASUDA Shin, “Spiritual Legitimacy in Contemporary Japan: A Case Study of the Power Spot Phenomenon and the Haruna Shrine, Gunma”, *Religions*, vol 12, 2021, p. 4.

<sup>12</sup> HATAKEYAMA Yoshitomo, TAKEI Hisashi, “Pawāsupotto bumū wo tsūjita enmusubi no komyunikēshon – chiikishinkō he no kakuchō wo mezashita jinja no rirēshonshippu māketingu” (Comunicazione di *enmusubi* attraverso il boom dei power spot – Marketing relazionale dei santuari mirato all’espansione della promozione per lo sviluppo regionale), *Japan Marketing Journal*, 21, 3, 2012, p. 88.

<sup>13</sup> ROTS, *Forest of the Gods* ..., cit., pp. 96,97.

<sup>14</sup> ROTH, “Essays in Vagueness...”, cit., p. 98.

<sup>15</sup> *Idem*, p. 95.

<sup>16</sup> YASUDA, “Spiritual Legitimacy...”, cit., p. 2.

## 1.2 I movimenti New Age

Dopo la breve premessa del paragrafo precedente, è possibile procedere con l'introduzione dello scenario storico e religioso che ha portato alla nascita del fenomeno Power Spot. Particolare attenzione sarà inizialmente posta sul contesto angloamericano dei movimenti New Age, per poi spostarsi sul panorama giapponese.

I movimenti di controcultura apparsi dagli anni Cinquanta, comunemente chiamati movimenti New Age, possono essere definiti come “a contemporary manifestation and transformation of western esoteric currents and traditions which originated in the early Renaissance”<sup>17</sup>. Nel tracciare la loro storia, Hanegraaff ne evidenzia l'evoluzione concentrandosi sulle differenze riscontrate dagli anni Cinquanta agli anni Settanta del Novecento. Seguendo la sua analisi, gli anni Cinquanta sono caratterizzati dai culti collegati agli UFO (UFO-cults), gli anni Sessanta dai movimenti New Age *sensu stricto*, mentre a partire dagli anni Settanta si manifestano i movimenti New Age *sensu lato*.<sup>18</sup> A partire dalla metà del Novecento, molte persone aderiscono, o si avvicinano, a gruppi di controcultura basati su una visione apocalittica del mondo. Gli UFO-cults, o *contact movement*<sup>19</sup>, promuovono la teoria per cui la società attuale assisterà a un'apocalisse dovuta a problemi di vario genere, come la distruzione della sfera economico-sociale, disastri naturali o una combinazione di entrambi. Alla fine della vecchia civiltà, seguirà una nuova era all'insegna dell'illuminazione e di una maggiore consapevolezza spirituale. Questi benefici verranno goduti da coloro che hanno atteso l'avvenuta della nuova era, grazie all'arrivo sulla terra di esseri superiori, probabilmente alieni, i quali si spostano utilizzando navicelle volanti. È interessante sottolineare come queste pseudo divinità possano condurre sia l'umanità sia il singolo verso la salvezza, grazie ad una trasformazione spirituale globale e personale. Tuttavia, come sottolinea Hanegraaff, i seguaci di questi movimenti *proto-New Age*, “waited passively for the Kingdom to come”<sup>20</sup>, senza agire in alcun modo al fine di facilitare l'avvenuta della nuova civiltà. Ecco, quindi, un primo punto di differenza che emergerà con l'evoluzione dei movimenti New Age degli anni seguenti. La New Age *sensu stricto*, infatti, pone una maggiore enfasi sul ruolo dell'individuo all'interno del gruppo, il quale deve impegnarsi attivamente nella propria trasformazione spirituale per rendere visibile la nuova era. Un sostenitore di questa teoria è David Spangler, tra le prime voci in contrasto con la passività della *proto-New Age*. Egli afferma che “the release of new waves of spiritual energy, signaled by certain astrological

<sup>17</sup> Wouter J HANEGRAAFF, “New Age Religion and Secularization”, *Numen*, vol 47, 3, 2000, p. 293.

<sup>18</sup> Wouter J HANEGRAAFF, *New Age Religion and Western Culture: Esotericism in the mirror of secular thought*, Germania, E.J. Brill, 1996, pp. 95, 97.

<sup>19</sup> Encyclopaedia Britannica, ““Scientific” NRMs: UFO groups and Scientology”, *Encyclopaedia Britannica*, 2023, <https://www.britannica.com/https://www.britannica.com/topic/new-religious-movement>, ultimo accesso 22 febbraio 2023.

<sup>20</sup> HANEGRAAFF, *New Age Religion and Western Culture...*, cit., p. 100.

changes [...] had initiated the coming of the New Age. [...] [P]eople use this new energy to make manifest the New Age ”.<sup>21</sup> Un famoso esempio di questa *New Age sensu stricto* è la comunità di Findhorn, in Scozia. Dorothy Malcean, una dei fondatori della comunità, sembrerebbe riuscita ad ottenere una produzione agricola eccezionale entrando in contatto con l’intelligenza delle piante, le quali le forniscono precise indicazioni agricole. In breve tempo “the original group of six grew into a small community, committed to their spiritual path and to expanding the garden in harmony with nature”.<sup>22</sup> Durante gli anni Settanta, Spangler si unisce alla comunità e partecipa all’organizzazione spirituale della fondazione, la quale viene ufficialmente registrata come “Findhorn Foundation” proprio in quegli anni. Ritornando alle differenze tra *proto-New Age* e *New Age sensu stricto*, sebbene la visione apocalittica del mondo degli UFO-cults venga ripresa, è possibile percepire come essa stia lentamente scemando, lasciando spazio all’aspettativa di ciò che viene chiamata come “New Age of Aquarius”.

Se i movimenti *New Age sensu stricto* sono un fenomeno maggiormente britannico, non si può affermare lo stesso della *New Age sensu lato*. Durante gli anni Settanta e Ottanta, i concetti e le pratiche *New Age* iniziano ad espandersi oltre i confini europei, trovando terreno fertile negli Stati Uniti d’America, in particolar modo nella controcultura californiana. Sebbene alcuni elementi della *New Age sensu stricto* rimangano, non viene più assegnata una grande importanza alla *New Age of Aquarius*. Si delineano ulteriormente, invece, le caratteristiche dei movimenti: *channelling*, attenzione alla guarigione e alla crescita personale. Con il primo termine si intende una “conviction of psychic mediums that they are able, under certain circumstances, to act as a channel for information from sources other than their normal selves”.<sup>23</sup> Per quanto concerne la guarigione, invece, in questi movimenti si pone l’attenzione su “the interaction between physical, emotional, mental and spiritual aspects of the patient’s experience, as well as to social factors and the influence of the wider environment.”<sup>24</sup> Infine, per crescita personale si intende un’evoluzione spirituale personale, raggiungibile con esperienze spirituali dirette o con l’aiuto di tarocchi, yoga, tecniche di meditazione, o altri strumenti.<sup>25</sup>

Negli anni Ottanta e Novanta, questi movimenti hanno ormai acquisito una grande rilevanza nel contesto religioso diventando una “broad folk religion”<sup>26</sup>, che interessa tutte le diverse classi sociali. Lo sviluppo dei movimenti *New Age* si lega anche a cambiamenti nella percezione della religione.

---

<sup>21</sup> Gordon MELTON, “New Age movement”, *Encyclopaedia Britannica*, 2023,

<https://www.britannica.com/https://www.britannica.com/topic/New-Age-movement>, ultimo accesso 12 febbraio 2023.

<sup>22</sup> Findhorn Foundation, “The story of the Findhorn Foundation”, <https://www.findhorn.org/about-us/findhorn-foundation-our-story/>, ultimo accesso 24 marzo 2023.

<sup>23</sup> HANEGRAAFF, *New Age Religion and Western Culture...*, cit., p. 23.

<sup>24</sup> HANEGRAAFF, *New Age Religion and Western Culture...*, cit., p. 43.

<sup>25</sup> J. GORDON, Melton, *New Age movement*, ...

<sup>26</sup> HANEGRAAFF, *New Age Religion and Secularization*”, cit., p. 289.

Infatti, in uno scenario mondiale caratterizzato da crisi economiche (crisi del petrolio, scoppio bolla speculativa, etc., ...) e sociali (movimentazioni studentesche, guerra fredda, etc., ...) molte persone, non trovando più risposte esaustive nella religione o nella scienza moderna, si affidano alle nuove soluzioni presentate dalla New Age, più vicine al concetto di spiritualità che di religione. Ciò “provides the possibility for people to construe a spirituality according to their own individual preferences”.<sup>27</sup> Non a caso Schorsch identifica l'autorealizzazione come concetto principale attorno al quale si sviluppano gli altri elementi della New Age. Egli suggerisce il primato dell'individuo e della sua mente o spirito in reazione alle mancate risposte della religione e della scienza.<sup>28</sup> La stessa caratteristica si ritrova nell'analisi di Melton della New Age come esperienza personale e mistica, che comporta “a discovery of psychic abilities, the experience of a physical or psychological healing, the emergence of new potentials within oneself, an intimate experience within a community, or the acceptance of a new picture of the universe”.<sup>29</sup>

L'individuo è, quindi, un elemento chiave nei movimenti New Age a cui bisogna prestare attenzione nella sua interezza. Già attorno agli anni Cinquanta del Novecento, pratiche di meditazione finalizzate all'aumento della consapevolezza spirituale personale vengono promosse da figure che diventeranno importanti esponenti New Age. Un esempio è Alice A. Baily, fondatrice di Arcane School, un'associazione che divulga insegnamenti spirituali. Attraverso il programma “Triangles”<sup>30</sup>, gruppi formati da tre persone meditano al fine di ricevere energia divina capace di sviluppare il loro livello di spiritualità. Evolvendosi, questi gruppi otterranno anche la capacità di trasmettere energia al mondo intero. Ancora, negli incontri di massa per la “Harmonic Convergence”, un particolare allineamento dei pianeti nell'agosto del 1987, persone in tutto il mondo si riuniscono in determinati luoghi, ritenuti ricchi di energia, per meditare, far aumentare la consapevolezza spirituale universale e per migliorare le condizioni ecologiche del pianeta. Infatti, se per l'uomo vale il principio per cui materia e spirito sono uniti, esso deve essere indubbiamente applicabile anche alla terra, in qualità di organismo vivente e intelligente, sopra il quale tutte le diverse entità sono tra loro strettamente collegate.<sup>31</sup>

Un'altra caratteristica cruciale dei movimenti New Age è la guarigione olistica, già citata in precedenza. Promuovendo la visione di indivisibilità tra corpo e spirito, come si cura il primo, bisogna curare anche il secondo. L'individuo deve essere, quindi, riarmonizzato in tutte le sue componenti attuando un percorso di cura fisica e di guarigione spirituale. In particolare, ciò che Hanegraaff definisce come *diseases*, ovvero condizioni biofisiche di campo medico, devono essere *curate*,

---

<sup>27</sup> *Idem*, p. 307.

<sup>28</sup> HANEGRAAFF, *New Age Religion and Western Culture...*, cit., p. 372.

<sup>29</sup> HANEGRAAFF, *New Age Religion and Secularization*”, cit., p. 375.

<sup>30</sup> MELTON, “New Age movement”

<sup>31</sup> Jack FINNEGAN, “The New Age Movement: A New Religion”, *The Furrow*, vol 43, 6, 1992, p. 354.

rientrando quindi nella sfera di applicazione della scienza medica. Contrariamente, la *illness* rientra nell'ambito della *guarigione* in quanto concerne “the complex social, psychological, and spiritual condition of the sick person”.<sup>32</sup> Di conseguenza, poiché la medicina moderna non è applicabile a questa categoria, l'individuo dovrà affidarsi a pratiche alternative, specializzate nella guarigione dello spirito.

I concetti di centralità dell'individuo e di guarigione sono fondamentali anche nel fenomeno Power Spot. È infatti possibile notare l'esplicita influenza della New Age sulla creazione di power spot, ovvero particolari luoghi dove la *persona* riceve *energia*, capace di *curarla* fisicamente o di *guarirla/aiutarla spiritualmente*.

Inoltre, come verrà anche ripreso più avanti, è di vitale importanza il ruolo giocato dai mass media nella diffusione di spiegazioni, notizie e commenti legati non solo ai movimenti New Age di matrice angloamericana, ma anche al corrispettivo giapponese. Ad essi, infatti, può essere ricondotta la creazione dell'immaginario popolare sui movimenti di controcultura, grazie alla proliferazione di informazioni sul fenomeno New Age, attraverso riviste, libri e produzioni cinematografiche. Tuttavia, sebbene i mass media aiutino nel processo di diffusione delle idee New Age, “they cannot be said to have contributed to a deeper understanding of its nature and essence”.<sup>33</sup> Essi, infatti, diffondono informazioni superficiali senza analizzare in maniere approfondita la natura e l'essenza dei movimenti New Age.<sup>34</sup> Ciononostante, fonti come i giornali aiutano nel promuovere i concetti e le teorie di base, andando a creare un senso di comunità, elemento alquanto rilevante trattandosi pur sempre di movimenti decentralizzati. Inoltre, con la crescita di popolarità del fenomeno New Age, sempre più librerie presenteranno sezioni appositamente dedicate alla questione. Già nel periodo antecedente gli UFO-cults, l'occulto suscita grande attrazione nel mondo del cinema, portando registi a cimentarsi con novità tematiche. Alcuni esempi riportati da Fry sono: “The Devil's Manor” (1896) di George Méliès, “The Student of Prague” (1913) di Stellan Rye e “The Golem” (1920) prodotto da Paul Wegener. Con queste produzioni ci si avvicina al mondo dell'occulto in senso generico, ma

[i]n the past fifty years, however, as occult religions have proliferated and knowledge of them has bubbled into the popular imagination, Wicca, Spiritualism, Satanism, and various New Age beliefs have been mined by scriptwriters. These films reflect society's fundamental reaction to the occult. Many find the promise of transcendent experience from the occult attractive, and even

---

<sup>32</sup> HANEGRAAFF, *New Age Religion and Western Culture...*, cit., pp. 42, 43.

<sup>33</sup> HANEGRAAFF, *New Age Religion and Western Culture...*, cit., p. 2.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

those who find it frightening and perhaps threatening are still interested in it enough to make it an enduring genre of film and literature.<sup>35</sup>

Come suggerito dalle parole di Fry, l'occulto e i movimenti New Age destano interesse sia tra coloro che veramente credono nei concetti legati ai movimenti, sia tra coloro che, invece, sono superficialmente attratti dalle tendenze emergenti. Queste mode dell'occulto, con l'aumento dell'interesse in materia, finiranno col trasformarsi in veri e propri escamotage commerciali con la promozione mediatica di oggettistica ritenuta appartenente alle pratiche New Age, video e ausili meditativi.<sup>36</sup>

Infine, oltre agli studiosi in materia, saranno proprio i mezzi di comunicazione a evidenziare ulteriormente il declino dei movimenti New Age, attorno alla metà degli anni Novanta.<sup>37</sup> In aggiunta allo scenario mediatico, anche la crescente disillusione tra gli adepti dovuta alla mancata venuta della cosiddetta Nuova Era sembra indicare la crisi dei movimenti New Age.<sup>38</sup> Come riporta Introvigne, secondo Spangler e Thompson il declino della New Age è principalmente dovuto alla commercializzazione del fenomeno e, per Melton, al fallimento di importanti librerie, case editrici e riviste legate ai movimenti.<sup>39</sup> Proprio a causa di questo aspetto commerciale prominente, "Next Age" è l'etichetta usata in diversi paesi europei come Italia e Francia per riferirsi ai movimenti New Age di questo periodo.<sup>40</sup> In particolare, si può affermare che "[i]n essence, the Next Age was New Age's passage from the third to the first person. [...] [It] is rather the sacralization of myself".<sup>41</sup> Essa, viene quindi percepita come un fenomeno privato e finalizzato al raggiungimento della felicità personale. Nonostante il disincanto finale, bisogna constatare il fatto che la New Age sia stata uno dei fenomeni spirituali più significativi del Ventesimo secolo.<sup>42</sup>

---

<sup>35</sup> L. Carol FRY, *Cinema of the Occult: New age, Satanism, Wicca and Spiritualism in Film*, Stati Uniti d'America, Lehigh University Press, 2008, p. 13.

<sup>36</sup> MELTON, "New Age movement"

<sup>37</sup> HANEGRAAFF, *New Age Religion and Western Culture...*, cit., p. 376.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> Massimo INTROVIGNE, "After the New Age: Is There a Next Age?", in Mikael Rothstein (a cura di), *New Age Religion and Globalization: the European Experience*, Aarhus - Oxford - Oakville, Aarhus University Press, 2001, p. 59.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

<sup>41</sup> *Idem*, p. 62.

<sup>42</sup> MELTON, "New Age movement"...

### 1.3 *Seishin sekai e supirichuariti: centralità dell'individuo e genze riyaku*

Quando si parla di New Age nel contesto nipponico, al vocabolo inglese si preferisce quello giapponese di *seishin sekai* 精神世界, traducibile in italiano come “mondo spirituale”. In particolare, questa definizione viene usata per la prima volta alla fine degli anni Settanta del Novecento, quando, nel 1978, una libreria di Tokyo organizza l'esposizione “*Indo Nepal seishin sekai no hon*” (Libri sul mondo spirituale in India e Nepal). Tuttavia, il problema sorge al momento di inserire l'esibizione in questione in una categoria all'interno della libreria. Dati gli argomenti trattati, essa non rientra, infatti, nel genere legato alle religioni tradizionali (*kisei shūkyō*, 既成宗教). Diventa necessario creare una categoria ad hoc per questi libri e perciò, a partire dagli anni Ottanta, si assiste alla nascita del genere legato al *seishin sekai*. Come sarà spiegato più avanti nell'elaborato, successivamente alla diffusione del Mondo spirituale, ed in particolar modo dopo l'incidente Aum nel 1995, il termine *spirituality*, (*supirichuariti*, スピリチュアリテイ in giapponese) acquisterà importanza e sarà utilizzato in sostituzione del termine *seishin sekai*.

Shimazono suggerisce di far rientrare sia la categoria New Age, sia quella di *seishin sekai* all'interno di ciò che lui definisce “new spirituality movements”, *shinreisei undō*<sup>43</sup>, ovvero:

movements that are oriented towards some kind of loose community or network, but that are not structured as religions. Despite their lack of such structural elements, however, such movements do promote a worldview or way of thought that can be called religious.<sup>44</sup>

Nonostante Shimazono rappresenti una pietra miliare nel campo di studio delle nuove religioni, esistono anche voci contrarie a questo suo inserimento della New Age all'interno dei movimenti di nuova spiritualità. In particolare, sebbene la New Age e il *seishin sekai* puntino a promuovere un'innovativa forma di spiritualità alternativa alla religione<sup>45</sup>, Horie constata l'inadeguatezza nel definire *nuovo* un “revival of local tradition”.<sup>46</sup> Prendendo come esempio i paesi dove la New Age ha avuto un riscontro maggiore, ovvero Regno Unito, Stati Uniti d'America e Giappone, è possibile notare una riscoperta e reinterpretazione del folklore e delle tradizioni locali. Infatti, per quanto concerne la parte angloamericana, e anche europea, si tratta del neopaganesimo, mentre per il Giappone lo shintō. Horie parla di un revival religioso che ha portato alla rivalutazione dello shintō

<sup>43</sup> PROHL, Inken, “The spiritual world: Aspects of New Age in Japan”, in Kemp, Lewis, *Handbook of New Age*, Brill, 2007, p. 367.

<sup>44</sup> MANABU Haga, KISALA Robert J., “The New Age in Japan”, *Japanese Journal of Religious Studies*, vol. 22, 3/4, 1995, p. 239.

<sup>45</sup> HORIE Norichika, “Narrow New Age and Broad Spirituality: A Comprehensive Schema and a Comparative Analysis”, in Steven J. Sutcliffe e Ingvild Saelid Gilhus (a cura di), *New Age Spirituality: Rethinking Religion*, Abingdon, Routledge, Taylor & Francis Group, 2014, p. 111.

<sup>46</sup> *Ibidem*.

poiché il suo culto animistico della natura si presenta come una soluzione ai problemi ambientali di scala non solo locale bensì anche globale. “Shintō is a symbol of symbiosis with nature for spiritual people who are interested in the issue of the global environment”.<sup>47</sup> Sarà proprio questa costruzione di uno shintō idealizzato a favorire la nascita e diffusione del fenomeno giapponese dei Power Spot e, inoltre, la sua popolarità quasi unicamente rilegata in Giappone, permetterà al fenomeno di perdurare nel tempo anche oltre i primi anni Duemila quando nel resto del mondo l’interesse verso i power spot andrà scemando.

Come per la New Age angloamericana, il Mondo spirituale ha trovato terreno fertile anche grazie alla situazione economica e sociale. Molte persone, soprattutto giovani, vedono nel misticismo e nella spiritualità proposti dal *seishin sekai* la possibilità di vivere un’esperienza fuori dall’ordinario. Una volontà accentuata anche dalla possibilità di ottenere dei poteri sovranaturali attraverso yoga, meditazione e/o oggettistica specializzata. Tra i poteri più in voga a partire dagli anni Settanta c’è quello di deformare il metallo. Uri Geller trasmetterà addirittura un programma televisivo in merito, e, ugualmente farà il sensitivo Masuaki Kiyota. In sintesi, anche nello scenario giapponese poco importa se l’interesse è profondo o solo superficiale: le pratiche e le teorie del mondo spirituale attirano numerose persone appartenenti a diversi strati sociali.

Ritengo che un importante elemento da tenere in considerazione sia il fatto che, durante gli anni Novanta, la maggior parte dei fruitori del *seishin sekai* sono giovani, e solitamente di sesso femminile:

New Age shops in Tokyo and other major cities tend to have a youngish, female clientele. [...] The buyer are mainly schoolgirls and women in their twenties, among whom divination in all its varieties is enormously popular.<sup>48</sup>

Questa caratteristica si ripresenterà anche nel fenomeno dei Power Spot. Nel suo studio, Prohl cita i risultati di sondaggi condotti durante gli anni Novanta, in cui è palese come sia la popolazione giovanile ad avere un interesse verso qualcosa di religioso e/o di spirituale che viene accolto dai giovani in maniera positiva al fine di ottenere un determinato giovamento, come nuove amicizie o il superamento del test d’ingresso all’università. Inoltre, riponendo le proprie speranze nell’acquisizione di poteri sovranaturali, i giovani si dimostrano più attivi nella scena del *seishin sekai* e continuano a mantenere l’impegno anche in età più avanzata.<sup>49</sup>

Tra i motivi per cui i *New spirituality movements* e, in particolare il *seishin sekai*, trovino in Giappone un ampio bacino di gradimento è anche riconducibile alla promessa di benefici terreni, i cosiddetti

---

<sup>47</sup> *Idem*, p. 100.

<sup>48</sup> PROHL, “The Spiritual World ...”, cit., p. 363.

<sup>49</sup> *Ibidem*.

*genze riyaku* 現世利益. Quello di *genze riyaku* è un concetto che caratterizza il panorama religioso giapponese dall'antichità. Esso viene definito come:

a normative and central theme in the structure and framework of religion in Japan — sought through numerous ritual practices, symbolized by various religious objects such as talisman and amulets, and affirmed in doctrinal terms in various religious organizations as well through textual traditions.<sup>50</sup>

La religione giapponese segue una visione sostenitrice del mondo terreno, tuttavia, il *genze riyaku* non deve essere pensato come prettamente materialista poiché esso comprende anche altre qualità e stati spirituali come la serenità mentale.<sup>51</sup> Il *seishin sekai* riprende questi concetti di benefici terreni, ponendo una maggiore enfasi sulla salute fisica e spirituale. In particolare, come nelle religioni tradizionali il *genze riyaku* può presentare dei collegamenti con la nozione di salvezza, la quale, secondo i movimenti di nuova spiritualità, è ottenibile attraverso il raggiungimento della felicità in questo mondo.<sup>52</sup> Sono questi benefici del *seishin sekai* ad attirare i giovani giapponesi, i quali possono richiedere “educational success, happy marriage, safe childbirth, traffic safety, business prosperity, and so on”.<sup>53</sup> Secondo i *shinreisei undō*, l’obiettivo finale di ciascuna persona è riconducibile alla ricerca della felicità, la quale, stando a Reader e Tanabe, richiede un’assenza di ansia, ovvero una condizione di serenità mentale e spirituale, e la presenza di un aiuto materiale, come ad esempio la stabilità economica.<sup>54</sup>

Il Mondo spirituale riesce a fornire risposte a diversi tipi di bisogno, sia esso materiale, spirituale o psicologico, andando, dunque, a soddisfare le esigenze di una grande fascia di popolazione. Questo perché fede e *genze riyaku* sono strettamente collegati: “the former produces the latter; the latter reinforces the former and is central to the doctrines that one has faith in”.<sup>55</sup> Prohl sostiene che sia proprio il riproporre l’attenzione sui benefici terreni a decretare il successo del *seishin sekai* e non le sue similitudini con il Buddhismo e lo shintō.<sup>56</sup> Inoltre, a partire dagli anni Settanta, la guarigione olistica detta *iyashi* 癒し è di grande interesse nello scenario giapponese. Alcuni metodi per raggiungerla possono essere adottati durante corsi specializzati in cui si apprendono posizioni di yoga e tecniche di respirazione. Queste pratiche possono essere organizzate in luoghi ritenuti ricchi di

---

<sup>50</sup> Ian READER, George J. TANABE, *Practically Religious: Worldly Benefits and the Common Religion*, University of Hawaii Press, 1998, p. 14.

<sup>51</sup> *Idem*, pp. 15, 16.

<sup>52</sup> *Idem*, p. 22.

<sup>53</sup> *Idem*, p. 16.

<sup>54</sup> *Ibidem*.

<sup>55</sup> *Idem*, p. 21.

<sup>56</sup> PROHL, “The spiritual world ...”, cit., p. 372.

energia, come cascate e foreste, che il praticante può fare propria al fine di migliorare le sue condizioni fisiche e mentali (un palese punto di connessione con il successivo fenomeno Power Spot). Anche attraverso l'acquisto di *omajinai* l'individuo può ottenere la guarigione. Questi sono oggetti, come amuleti o incensi, che contengono energia spirituale e che vengono portati appresso al fine di beneficiare di tale energia. Anche in questo caso, si riscontra nella popolazione giovanile una principale predilezione per il fenomeno.<sup>57</sup>

La guarigione attraverso l'ottenimento di energia rimarrà tra le richieste più in voga anche nella prima decade del Ventunesimo secolo, assieme a “beauty and well-being”.<sup>58</sup> Date queste tendenze, si assiste alla nascita di negozi specializzati in materia, dove è possibile acquistare merce finalizzata all'ottenimento di un determinato beneficio. Si affermerà, infatti, un mercato spirituale giapponese caratterizzato dalla presenza di numerosi terapisti e consiglieri spirituali che contribuiscono alla commercializzazione della spiritualità, un fenomeno decisamente già conosciuto, basti pensare alla Next Age europea e statunitense.

Inoltre, bisogna sottolineare nuovamente lo spostamento di interesse dalla sfera religiosa a quella della spiritualità verso la fine del Ventesimo secolo. Sebbene ci sia stato un boom religioso sollecitato dai movimenti di nuova spiritualità, lo scenario religioso giapponese percepisce un forte momento di crisi in seguito all' attentato terroristico compiuto dalla nuova religione Aum shinrikyō<sup>59</sup>, tra le organizzazioni religiose di maggior rilievo in quegli anni. A seguito dell'attacco alla stazione della metropolitana di Tokyo con il gas sarin nel 1995, diverse persone perdono la vita e i feriti sono innumerevoli. Questo evento colpisce profondamente l'opinione pubblica, la quale si chiede se la metropoli sia ancora sicura e se lo stato sia capace di tenere sotto controllo il cospicuo numero di nuove religioni sorte in quel periodo in Giappone. Questo timore generale segna un distacco totale dalla sfera religiosa, ormai percepita come un'entità altamente pericolosa e instabile.<sup>60</sup> Nella sua analisi comparativa sulla spiritualità New Age in Giappone, Regno Unito e Stati Uniti d'America, Horie evidenzia come la popolazione giapponese si senta maggiormente vicina ad una “*non-religious spirituality*”.<sup>61</sup> Infatti, secondo i dati del World Values Survey del 2005 citati dallo studioso:

Japan is apparently the most secularized country, since 87.9 per cent identify themselves as “not a member” of a church or religious organization [and in response to the question] of how religious one considers oneself [...] 62.1 per cent of people in Japan consider themselves as “not a religious

---

<sup>57</sup> *Idem*, p. 363.

<sup>58</sup> *Idem*, p. 370.

<sup>59</sup> Per un approfondimento si veda per Erica BAFELLI, “Aum Shinrikyō”, in Lukas Pokorny e Franz Winter (a cura di), *Handbook of East Asian New Religious Movements*, Leiden, Brill, 2018, pp. 193, 210.

<sup>60</sup> HORIE Norichika, “Spirituality and the Spiritual in Japan: Translation and Transformation”, *Journal of Alternative Spiritualities and New Age Studies*, vol 5, 2009, p. 3.

<sup>61</sup> HORIE, “Narrow New Age and broad spirituality ...”, cit., p. 102,

person” [...]. Hence, of three countries compared here [Japan, Great Britain, and US], Japan has the most people whose beliefs are potentially akin to “spiritual but not religious”.<sup>62</sup>

Ciononostante, tutt’oggi la popolazione giapponese perpetua dei comportamenti che, sebbene non ritenuti o percepiti come tali, paiono rientrare nella sfera religiosa. Questo perché molte pratiche legate allo shintō o al Buddhismo sono ormai talmente radicate all’interno della comunità nipponica da farle apparire come usanze e non come prassi religiose. Il grado di secolarizzazione in Giappone permette, quindi, di percepire la differenza tra spiritualità religiosa e non religiosa, mentre la spiritualità indigena propria delle pratiche tradizionali e delle credenze folkloristiche rappresenta un elemento di resistenza contro la modernizzazione occidentale.<sup>63</sup> Data questa convivenza dallo stampo unico, Horie suppone che l’evoluzione dello scenario religioso giapponese, più che frutto di un processo di secolarizzazione, sia il risultato di una modernizzazione occidentale.<sup>64</sup>

Proprio in risposta all’allontanamento di massa dalla religione, a partire dai tardi anni Novanta, il crescente interesse per il mondo della spiritualità, reso palese dalla mole di testi prodotti da studiosi e praticanti, determina uno *spirituality boom* che si protrarrà anche nella prima decade del Ventunesimo secolo. In particolare, *supirichuariti* スピリチュアリテイ, la denominazione giapponese del fenomeno, racchiude al suo interno tutto quel processo iniziato con l’incidente Aum. Infatti, sebbene esista un termine giapponese per indicare la *spiritualità*, si ricorre, invece, a un prestito linguistico anglosassone. Inizialmente, per riferirsi alla spiritualità veniva usato il termine *reisei* 霊性. Tuttavia, il primo carattere *rei* 霊 significa spirito e, di conseguenza, il rimando alla sfera religiosa è di facile e rapida intuizione, come si percepisce anche nella definizione proposta dal dizionario online Weblio per il termine *reisei*: “ciò che è collegato a convinzioni e sentimenti profondi e religiosi, come serenità personale, scopo della propria vita, senso di legame con gli altri e credenze sul significato della vita”.<sup>65</sup>

In un quadro post-Aum, un legame così esplicito con la religione deve essere evitato attraverso l’utilizzo di un vocabolo slegato dalla storia. Si diffonde, dunque, il termine *supirichuariti* スピリチュアリテイ, un prestito dall’inglese “spirituality”. In particolare, l’uso del *katakana*, ovvero uno degli alfabeti sillabici della lingua giapponese usato per trasportare le parole di derivazione straniera nella lingua natia, riesce quasi ad esorcizzare il concetto da qualsiasi riferimento religioso e lo rende attuale. Questa è una pratica che si ripresenterà con il termine *power spot*, パワースポット.

<sup>62</sup> *Idem*, pp. 102,103.

<sup>63</sup> *Idem*, p. 108.

<sup>64</sup> *Ibidem*.

<sup>65</sup> Weblio, “Reisei 「霊性」”, <https://www.weblio.jp/content/霊性>, ultimo accesso 8 marzo 2023.

Se *reisei* denota un'esperienza religiosa universale, il termine *supirichuariti* “affirms hidden spiritual values in ordinary life in this world”<sup>66</sup>, quindi un'esperienza incentrata sull'individuo che mira a riunificare corpo e mente. Esso sottintende anche una forma di spiritualità più personale nata in risposta al declino delle nuove religioni attorno agli anni Novanta e che risconterà sempre maggiore popolarità grazie alla sua capacità di valorizzare le esperienze del singolo individuo. Essendo di carattere personale, la nuova spiritualità riesce a distanziarsi dalla concezione della popolazione giapponese di religione come gruppo od organizzazione e, quindi, permette di prendere le distanze dall'etichetta di religione/religioso. Infatti, “[t]o be spiritual but not religious in Japan is necessary to prove that one is not dangerous, when one wants to seek the invisible but perceptible reality and truth”.<sup>67</sup> Sarà proprio in questo scenario sociale e culturale che emergerà il fenomeno legato ai power spot, i quali, unendo l'interesse per il paesaggio naturale e la ricerca di guarigione fisica e spirituale,



Figura 1, copertina マイバースデー, My Birthday.

troveranno terreno fertile tra i sostenitori del *supirichuariti*.

Non si può però sottostimare il ruolo giocato dai mezzi di comunicazione nella promozione e diffusione del fenomeno legato al *seishin sekai*. Verso la fine degli anni Settanta, riviste e magazine sull'occulto riscuotono un enorme successo. Assomigliando a riviste New Age di stampo euroamericano, esse trattano di tematiche legate a “UFOs, folk religion, and channeling, as well as advertisements for crystals, pendants, and other “New Age goods””.<sup>68</sup> In particolare, My

Birthday マイバースデー, la cui prima pubblicazione risale al 1979, è la rivista sull'occulto indirizzata a giovani donne per eccellenza,

mentre il Super Mystery Magazine Mū スーパーミステリー・マガジン ムー (fig. 2) è il corrispettivo maschile. Nell'odierna pagina online di quest'ultimo, tra gli elementi di ricerca è presente proprio la sezione “*supirichuaru* スピリチュアル”, “spirituale”, la cui descrizione è la seguente “esperienze mistiche di divinazione, magia o esseri soprannaturali”.<sup>69</sup> Anche nella denominazione fornita dalla casa produttrice Seikyūsha risuonano gli stessi ambiti tematici: si definisce la rivista My Birthday come “*shojō muke uranai senmonzasshi* 少女向け占い専門雑誌”, ovvero “rivista specializzata in cartomanzia per ragazze”<sup>70</sup> e si fornisce un commento su come “la divinazione e gli *omajinai* sono diventati popolari tra le ragazze negli anni Ottanta e sono stati

<sup>66</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>67</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>68</sup> MANABU, KISALA, “The New Age in Japan” ..., cit., p. 238.

<sup>69</sup> Web-Mu, “Spiritual”, <https://web-mu.jp/category/spiritual/>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

<sup>70</sup> Seikyūsha.co, “Uranai wo matō shōjōtachi zasshi “maibāsudei” to supirichuariti” 「占いをまとう少女たち 雑誌「マイバースデー」とスピリチュアリティ」, <https://www.seikyusha.co.jp>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

sostenuti da molte donne fino ad oggi”<sup>71</sup>. Il rimando allo *senjutsu* 占術, ovvero alla divinazione, è visibile anche nell’angolo inferiore sinistro della figura 1 raffigurante la copertina della rivista My Birthday, dove si legge “*shinpi no tarottokādo senjutsu* 神秘のタロットカード占術”, ovvero “cartomanzia mistica con i tarocchi”.

Prohl sottolinea come, “[t]he 1990s witnessed the appearance of a number of new magazines with articles on New Age subjects and announcements for workshops, seminars, new books and goods”.<sup>72</sup> Alcuni esempi sono Evah, Ki Magazine, Fili e Tama. Nella versione online di Fili ファイリ, la rivista viene definita come “*supirichuaru magajin* スピリチュアルマガジン”, ovvero

“rivista spirituale”. Inoltre, nella sezione dei numeri speciali è possibile acquistare articoli intitolati “HOLISTIC health salute del corpo, della mente e dell’anima”<sup>73</sup>, “Data book sullo *iyashi* e sulla consapevolezza”<sup>74</sup>, e “Libro sulla meditazione”<sup>75</sup>. Gli argomenti di questi articoli rappresentano

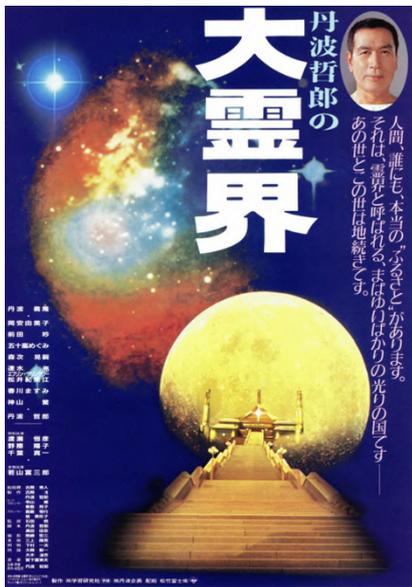


Figura 3, copertina del film 大霊界, *Daireikai*.

alcune modalità per riconnettersi con la propria spiritualità. Per aiutare l’individuo a raggiungere questo scopo, alcune organizzazioni propongono dei seminari attraverso i quali possono essere apprese tecniche di miglioramento personale.<sup>76</sup> Data l’importanza del tema, Spiritual Phone nasce come linea telefonica attiva ventiquattro ore su ventiquattro, la quale fornisce una consulenza spirituale gratuita.<sup>77</sup>

Come per la New Age statunitense, anche l’interesse per il Mondo spirituale è sostenuto dal cinema, con la presentazione su piccoli e grandi schermi di film e serie televisive legati alla fantascienza. Manabu e Kisala ricordano la produzione giapponese *Daireikai* 大霊界<sup>78</sup> (Il grande mondo spirituale) del 1989 (fig.3), il quale avrà



Figura 2, copertina ムー, Mü.

<sup>71</sup> *Idem*.

<sup>72</sup> PROHL, “The Spiritual World ...”, cit., p. 362.

<sup>73</sup> Fili.co, “HOLISTIC health (orisutikku herusu) karada to kokoro to tama kenkō” 「HOLISTIC health (ホリスティックヘルス) 体と心と魂の健康」, <https://www.fili.co.jp/mokuji/p146.html>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

<sup>74</sup> Fili.co, “Iyashi to kizuki no dētabukku” 「癒しと気づきのデータブック」, <https://www.fili.co.jp/mokuji/p146.html>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

<sup>75</sup> Fili.co, “Meisō no hon” 「瞑想の本」, <https://www.fili.co.jp/mokuji/p146.html>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

<sup>76</sup> PROHL, “The Spiritual World ...”, cit., pp. 361, 362.

<sup>77</sup> *Ibidem*, p. 362.

<sup>78</sup> MANABU, KISALA, “The New Age in Japan” ..., cit., p. 238.

anche un secondo episodio. Rimanendo nell'ambito televisivo, molti terapisti e consiglieri spirituali di professione cominciano ad apparire in diversi programmi specializzati. In particolare, Ehara Hiroyuki (1964) è tra i consiglieri spirituali più celebri e attivi nello scenario mediatico giapponese. Ehara appare in televisione, alla radio e in Internet, oltre a pubblicare numerosi libri in cui è presente il termine *supirichuariti*. Inizia la sua carriera come sacerdote *shintō* ma la abbandona per dedicarsi alla professione di sensitivo. Egli, infatti, afferma di comunicare con vari spiriti e di trasmetterne i messaggi. Nella sezione a lui dedicata all'interno del sito "The Spiritualism Association of Japan", la figura di Ehara viene descritta come "the founding father of the practice of spirit mediums taking the title 'spiritual counselor'. In so many ways, Professor Ehara is truly the leading light of Spiritualism in Japan".<sup>79</sup> Come suggerito dalla definizione precedente, Ehara è una figura molto popolare in Giappone, conosciuta grazie a programmi come "Ehara Hiroyuki Special: Tengoku kara no Tegami", trasmesso dall'emittente televisivo Fuji Television dal 2004 al 2007, e la serie registrata dal colosso della distribuzione in streaming Netflix del 2017, dove Ehara fornisce consulenza spirituale ad alcune celebrità giapponesi. Più avanti nell'elaborato, si vedrà come l'influenza mediatica di Ehara sosterrà e promuoverà anche il fenomeno dei Power Spot.

Sebbene il boom della spiritualità sembri essersi arrestato dopo la prima decade degli anni Duemila, le pratiche e le teorie della nuova spiritualità sono stati simbolo, e hanno a loro volta prodotto, cambiamenti nella società giapponese.

---

<sup>79</sup> The Spiritualism Association of Japan, "Profile of the Representative Director", <https://spiritualism.or.jp/representative-director-profile/>, ultimo accesso 9 marzo 2023.



## CAPITOLO 2.

# CHE COS'È UN POWER SPOT?

### 2.1 Power Spot in Giappone: sviluppo e diffusione.

Come analizzato nel capitolo precedente, *seishin sekai* e *supirichuariti* si focalizzano sulla persona e sullo sviluppo individuale, *jikokeihatsu* 自己啓発<sup>1</sup>, fornendo un'esperienza religiosa personalizzate. Proprio per questo, nello studio di Kotera si afferma che i power spot, essendo un prodotto di queste nuove teorie, siano nati dalla privatizzazione della religione.<sup>2</sup> In particolare, sono molteplici le definizioni che gli studiosi cercano di fornire in merito a questi luoghi ritenuti ricchi di un'energia speciale. Infatti, non avendo una base scientifica, non esiste una descrizione univoca del fenomeno dei Power Spot.<sup>3</sup> Nella sua analisi, Yasuda li descrive come “place[s] believed to enhance one’s spiritual fulfilment and wellness, and offer healing, health, and good fortune”<sup>4</sup>, mentre Carter come “certain places [that] emanate special energies from the earth”.<sup>5</sup> In particolare, nella spiegazione delle origini storiche dei power spot studiate da Ivakhiv, si spiega come questi luoghi provvisti di energia siano situati in ambienti naturali pittoreschi che presentano tracce di attività condotte da popolazioni antiche.<sup>6</sup> Nel suo approfondimento, Rots appura l’esistenza del termine “power spot” già negli anni Ottanta all’interno del campo degli studi religiosi giapponesi, per riferirsi a ““sacred places (seichi) where sacred energy (seiki) and spiritual power (reiryoku) from the cosmos (uchū) are clumped together””.<sup>7</sup> Nello studio incentrato sul Keta Taisha di Hakui, Hatakeyama e Takei affermano anch’essi che ciò che viene definito come power spot è un luogo dove si accumula un’essenza spirituale particolare, *tokubetsuna ki* 特別な気, aggiungendo inoltre che “sebbene quest’essenza spirituale non sia visibile, si percepisce qualcosa”.<sup>8</sup> Lo stesso concetto di *ki* è riscontrabile anche nell’analisi di Horie dove mostra come famosi santuari shintō funzionino anche come power spot

---

<sup>1</sup> KOTERA, ““Pawāsupotto’ to wa nanika...”, cit., p. 89.

<sup>2</sup> *Idem*, p. 93.

<sup>3</sup> *Idem*, p. 88.

<sup>4</sup> YASUDA, “Spiritual Legitimacy...”, cit., p.1.

<sup>5</sup> CARTER, “Power Spots ...”, cit., p. 145.

<sup>6</sup> *Idem*, p. 149.

<sup>7</sup> ROTS, *Forest of the Gods ...*, cit., p. 95.

<sup>8</sup> HATAKEYAMA Yoshitomo, TAKEI Hisashi, “Pawāsupotto bumū wo tsūjita enmusubi no komyunikēshon – chiikishinkō he no kakuchō wo mezashita jinja no rirēshonshippu māketingu” (Comunicazione di *enmusubi* attraverso il boom dei power spot – Marketing relazionale dei santuari mirato all’espansione della promozione per lo sviluppo regionale), *Japan Marketing Journal*, 21, 3, 2012, p. 87.

“filled with *ki* (the spiritual atmosphere filling and circulating in nature) and energy”.<sup>9</sup> Inoltre, lo studioso constata come la parola “spot” si riferisca a luoghi ritenuti interessanti dal punto di vista turistico, mentre il concetto di “power” indica una forza spirituale invisibile ed è svincolato da ogni riferimento politico.<sup>10</sup> Nello studio condotto da Roth, appaiono sinonimi di “power spot” quali *power place*, *vortex* e *spiritual vortex* e si suggerisce un legame del fenomeno con paesaggi naturali, antichi luoghi di preghiera o una combinazione dei due (per esempio, Stonehenge).<sup>11</sup> La studiosa fornisce, inoltre, una spiegazione del fenomeno che differisce leggermente da quelle precedentemente elencate, in quanto si sofferma sulla percezione di una separazione tra due spazi, quello dell’ordinario e quello spirituale.

The term ‘power spot’, also called “power place,” “vortex,” or “spiritual vortex,” has no canonical definition nor clear origin, but it typically designates a place that sets itself apart from its surroundings because of its higher level of “energy.”<sup>12</sup>

Anche Kubo sottolinea la sensazione di avvicinarsi ad un altro mondo nel momento in cui ci si reca presso un power spot:

Entendemos que el *power spot* es un lugar donde su entorno ancestral contiene una intensa energía que emana de la tierra, haciéndonos sentir unidos a la naturaleza y al universo, y purificados física y psicológicamente. En un lugar así, el visitante recibe inspiración, evoca emociones que le conmueven y se produce la experiencia de asomarse al otro mundo por un momento. [...] La percepción de lo sagrado [del *power spot*] se fortalece también, por ejemplo, con puerta que separa el espacio profano del espacio sagrado. Al traspasar esa puerta, se siente una energía renovada y da la impresión de que se ha eliminado todo lo impuro, sin haber sido consciente de ello.<sup>13</sup>

Inoltre, all’interno del contesto turistico, i power spot sono rappresentati come luoghi che, in un qualche modo, premettono al visitatore di cambiare la propria vita quotidiana o di migliorare la sua fortuna.<sup>14</sup> Per Kubo, queste opportunità paiono essere il motivo per cui i power spot rientrano nelle mete turistiche predilette tra la popolazione giapponese.<sup>15</sup>

Il concetto di superare una porta che separa due mondi è emerso anche nel corso della mia intervista<sup>16</sup> alla sacerdotessa del santuario Imado di Tokyo. In seguito all’associazione del

<sup>9</sup> HORIE “Narrow New Age and broad spirituality ...”, cit., p. 100.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> ROTH, “Essays in Vagueness...”, cit., p. 96.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> KUBO Masako, “Valores y creencias en el turismo japonés: power spot como búsqueda de experiencias espirituales”, *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, vol. 9, 2018, p. 6.

<sup>14</sup> *Idem*, p. 3.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> L’intervista è stata svolta il giorno 11 novembre 2022.

santuario con il fenomeno Power Spot, la sacerdotessa ha notato come molti più giovani, sebbene di passaggio, si inchinino davanti al *torii* d'ingresso. A suo parere, questo comportamento è dovuto al fatto che il visitatore, sia esso religioso o meno, passando il *torii* riesce a vivere un'esperienza unica, ovvero il percepire di essere uscito dal mondo umano e di essere entrato in un luogo sacro.

Il fenomeno Power Spot è quindi frutto delle pratiche della nuova concezione della spiritualità.<sup>17</sup> In particolare, per delineare meglio la sua introduzione nello scenario giapponese bisogna partire dalla New Age europea e americana degli anni Sessanta e Settanta. Come spiegato nel capitolo precedente, tra le teorie New Age è presente quella che ritiene la terra un organismo vivente, avente dei luoghi sulla sua superficie che incanalano potenti energie, capaci di conferire al visitatore benefici terapeutici di tipo mentale e spirituale.<sup>18</sup> Nel corso degli anni Ottanta, queste teorie si diffondono in Giappone e, durante la Harmonic Convergence del 1987 il monte Fuji viene riconosciuto come power spot, *pawāsupotto*. In particolare, il termine *pawāsupotto* appare nel 1986 all'interno dell'enciclopedia specializzata in nuove parole che entrano nell'uso comune “*Gendai yōgo kiso chishiki*”.<sup>19</sup> L'introduzione di vocaboli inglesi trasportati nella lingua autoctona senza tradurli è una pratica molto utilizzata in questo periodo. Infatti, l'influenza dei *best seller* anglofoni incentrati sulla New Age, ha determinato la diffusione di termini quali *channelling*, *ascension*, *healing* e *transpersonal*<sup>20</sup> negli scritti nipponici. Inoltre, grazie all'influenza dei mezzi di comunicazione, il termine *pawāsupotto* comincia a circolare su riviste e pubblicazioni dei rappresentanti della nuova spiritualità. Tra quest'ultimi, il sensitivo Masuaki Kiyota nel 1991 pubblica la guida “*Hakken! Pawāsupotto*”, il cui titolo è già un chiaro rimando al fenomeno. Al suo interno si trovano un totale di ventisette luoghi giapponesi considerati power spot, come santuari, templi e ambienti naturali. Kotera sottolinea come la creazione del termine non sia da attribuire a Kiyota, tuttavia, egli gli conferisce una nuova sfumatura. Infatti, se durante gli anni Ottanta il power spot coincideva con *reichi* 霊地, ovvero luogo sacro con le pubblicazioni di Kiyota si diffonde la concezione che esso sia “un posto che ti riempie di energia spirituale e attira buona fortuna e opportunità”.<sup>21</sup>

<sup>17</sup> KOTERA, “‘Pawāsupotto’ to wa nanika...”, cit., p. 93.

<sup>18</sup> Caleb CARTER, “Whose Place Is it? Layers of Community and Meaning in the Land of Shinto and Power Spots”, in Jeanne Halgren Kilde (a cura di), *The Oxford Handbook of Religious Space*, Oxford, Oxford University Press, 2022, p. 135.

<sup>19</sup> ROTH, “Essays in Vagueness...”, cit., p. 96.

<sup>20</sup> HORIE, “Narrow New Age...”, cit., p. 99.

<sup>21</sup> KOTERA, “‘Pawāsupotto’ to wa nanika...”, cit., p. 88.

Inizia a essere percepibile un mutamento nel contesto giapponese che porterà ad una diversificazione dal fenomeno Power Spot internazionale. Infatti, nell'ultima decade del Novecento

New Age influences in Japan have been largely replaced by domestic sensibilities and motivation. Interests include healing (physical and mental), purification (of the body and spirit), and various “this-worldly” benefits (*genze riyaku*) ranging from business prosperity to family security.<sup>22</sup>

Si assiste, inoltre, ad un incremento delle associazioni tra power spot e shintō<sup>23</sup> che porta il fenomeno giapponese a distanziarsi da quello euroamericano, incentrato su luoghi collegati alla storia e alla religione di antiche civiltà, come i Maya. Sarà proprio questa nuova concordanza tra luogo di potere e santuario shintō a decretare il perdurare dell'interesse giapponese verso i power spot quando il corrispettivo europeo e americano proseguirà verso il suo declino. A sostenimento di questa tesi, Carter mostra come lo shintō offra una consolidata struttura di credenze, pratiche e luoghi, attraverso la quale l'assorbimento del concetto di power spot risulta maggiormente facilitato.<sup>24</sup>

Sebbene il fenomeno Power Spot giapponese si sia diffuso nelle ultime decadi del Novecento, Rodríguez de Alisal constata come la pratica di individuare punti di energia benefica, derivanti da specifiche intersezioni di flussi energetici, fosse già in uso durante il periodo Heian (794 – 1195 d.C.). La corte imperiale, infatti, era provvista di un dipartimento specializzato in geomanzia.<sup>25</sup>

Gli influssi della storia e delle credenze autoctone sono, quindi, chiaramente visibili all'interno della costruzione del fenomeno Power Spot giapponese, il quale pare essere accettato dalla società giapponese contemporanea essendo un'alternativa alle pratiche religiose tradizionali,<sup>26</sup> come quelle legate alle religioni organizzate.

L'inizio del Ventunesimo secolo vede i power spot come protagonisti dello scenario mediatico giapponese, con un'abbondanza di pubblicazioni inerenti all'argomento sulle riviste femminili, *jōseiishi* 女性誌.<sup>27</sup> Come constata Roth “articles on power spots gradually took on a clearly gendered turn”.<sup>28</sup> Suga ritiene che il termine *power spot* sia entrato all'interno di quella che Carter definisce “mainstream Japanese society”<sup>29</sup> nel 2002 proprio attraverso riviste femminili indirizzate a lettrici di

<sup>22</sup> CARTER, “Whose Place Is it?...”, cit. p. 135.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> *Idem*, p. 136.

<sup>25</sup> M<sup>a</sup> Dolores RODRÍGUEZ DEL ALISAL, “El devenir turístico de Kumano, su adaptación a las nuevas tendencias de la espiritualidad japonesa y su proyección internacional a través del hermanamiento con el Camino de Santiago”, *Mirai. Estudios Japoneses*, 2, 2018, p. 99.

<sup>26</sup> In YASUDA Shin, “Spiritual Legitimacy ...”, cit., p. 1.

<sup>27</sup> ROTS, *Forest of the Gods...*, cit., p. 95.

<sup>28</sup> ROTH, “Essays in Vagueness: ...”, cit., p. 97.

<sup>29</sup> CARTER, “Power Spots and the Charged Landscape of Shinto”, ..., cit., p. 148.

età compresa tra i venti e i trent'anni.<sup>30</sup> Basandosi su questi mezzi di comunicazione, Roth fa coincidere il *power spot boom* con il periodo compreso tra gli anni 2006 e 2008, quando il target di età delle riviste femminili si espande, comprendendo al suo interno anche adolescenti e donne di mezza età.<sup>31</sup> Nel suo studio sull'evoluzione del fenomeno, Kubo identifica, invece, il 2010 come anno di apice dei power spot giapponesi, caratterizzato da numerosi programmi televisivi riguardanti dibattiti sui luoghi di potere. Come anticipato nel capitolo precedente, Ehara Hiroyuki presenzierà a diversi di questi programmi spiegando come ottenere un'energia spirituale straordinaria dai luoghi in questione.<sup>32</sup> Inoltre, le sue indagini sui power spot vengono presentate anche su riviste per lettori alla ricerca di nuove tendenze spirituali e non, come quelle inerenti al mondo della moda e del *lifestyle* presentate dalla rivista An-an. La capacità di trasmettere messaggi in un formato facilmente consumabile è uno dei motivi della celebrità di Ehara.<sup>33</sup> Infatti, le riviste, oltre a poter essere acquistate ad un prezzo accessibile, presentano le varie tematiche in maniera più semplificata rispetto a un saggio specialistico, facilitandone la comprensione a un pubblico non accademico.

Proprio nel 2010, la rivista Crea クレア pubblica un'edizione speciale “a ‘Complete Issue on Power Spots in All 47 Prefectures’ [...], including ‘shrines temples, giant trees, hot springs and sacred mountains’, which sold out in ten days”.<sup>34</sup> Nella presentazione del libro, consultabile alla pagina online della rivista Crea<sup>35</sup>, si introducono alcuni power spot giapponesi e, inoltre, si suggeriscono modalità ed itinerari per visitarli. Inoltre, nel volume è presente la testimonianza di una donna di trent'anni che sembrerebbe essere riuscita a liberarsi dalla sfortuna grazie ai power spot.<sup>36</sup> Un altro riferimento alla sfera femminile si riscontra tra le prime descrizioni presenti nella stessa pagina web della rivista, dove si propone alle lettrici una guida, creata appositamente per loro, di tre giorni e due notti per visitare la via di pellegrinaggio Kumano Kodō, “*nihaku/mikkade nonbiri uōku joshiteki Kumano kodō annai*, 2 泊 3 日でのんびりウォーク 女子的熊野古道案内”(Passeggiata di due notti e tre giorni, guida femminile al Kumano Kodō).<sup>37</sup>

Il libro “*47 todōfuken no pawāsupotto*”, “I power spot delle 47 prefetture”, rappresenta quindi un ulteriore esempio della popolarità e apprezzamento dei power spot all'interno dello scenario giapponese, con particolare riferimento alla popolazione femminile.

<sup>30</sup> KUBO Masako, “Valores y creencias en el turismo japonés...”, cit., p. 4.

<sup>31</sup> ROTH, “Essays in Vagueness: ...”, cit., p. 97.

<sup>32</sup> RODRÍGUEZ DEL ALISAL, “El devenir turístico de Kumano...”, cit. pp. 98, 99.

<sup>33</sup> YAMANAKA, Hiroshi, “Religious Change in Modern Japanese Society”, *Japanese Journal of Religious Studies*, vol 4, 2, 2021, p. 374.

<sup>34</sup> ROTH, “Essays in Vagueness: ...”, cit., p. 98.

<sup>35</sup> Crea, “47 todōfuken no pawāsupotto” 「47 都道府県のパワースポット」, 6 febbraio 2010, <https://crea.bunshun.jp/articles/-/436>, ultimo accesso 1 aprile 2023.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

Un altro elemento che ha favorito la diffusione del fenomeno è l'aumento dell'interesse per la sfera ecologica e naturale, riscontrabile all'interno del discorso pubblico e religioso delle ultime decadi.<sup>38</sup> In questi anni, diverse religioni si avvicinano alle tematiche ambientali per allinearsi con le nuove richieste della popolazione. Nella sua analisi, Rots si concentra sui santuari shintō e sulla nozione di *chinju no mori*, ovvero le foreste sacre che circondano i santuari. Lo studioso spiega come negli ultimi vent'anni sia emerso un "Shinto environmentalist paradigm"<sup>39</sup>, ovvero un processo di riconcettualizzazione dello shintō allineato alle preoccupazioni ambientali globali, che collabora alla creazione della concezione di questa religione tradizionale come una tradizione primordiale legata al culto della natura, contenente un'antica conoscenza ecologica sul come convivere in armonia con l'ambiente.<sup>40</sup> Rots suggerisce una relazione tra la sfera dell'eco-spiritualità, ovvero l'idea che il destino dell'ambiente naturale e culturale sia inesorabilmente legato in senso ontologico<sup>41</sup>, e fenomeni quali "power spot" (*pawā supotto* パワースポット), 'forest bathing' (*shinrin yoku* 森林浴), and 'forest therapies' (*foresuto serapi* フォレストセラピー), as well as the nebulous concept of a 'world invisible to the eyes' (*me ni mienai sekai* 目に見えない世界)<sup>42</sup>, e afferma come essa sia dovuta all'aumento dell'attenzione mondiale circa le interconnessioni tra necessità e problematiche ecologiche e spirituali<sup>43</sup>, in quanto si crea un immaginario comune basato sull'idea che particolari luoghi ed elementi naturali siano dotati di poteri e abilità di guarigione, che potrebbero invogliare le persone a preservare questi ambienti al fine di godere dei loro benefici.

In questa cornice, i power spot rappresentano un emblematico esempio della connessione tra l'ambiente e la ricerca di una propria spiritualità attraverso di esso. Non sorprende, quindi, che molti power spot siano elementi naturali ritenuti in grado di infondere un'energia benefica al visitatore. Per esempio, alcune cascate rappresentano luoghi di purificazione, mentre antichi alberi giganti sarebbero in grado di trasmettere a chi li tocca un senso di rinnovamento.<sup>44</sup> Kubo nel descrivere le categorie di power spot evidenzia come essi possano essere luoghi dove è presente la forza della natura selvaggia, come distese boschive.<sup>45</sup> Questa analogia tra power spot e natura è riscontrabile anche nell'intervista a duecento studentesse giapponesi relativa al fenomeno Power Spot condotta da Kotera tra maggio e giugno 2011. In risposta alla domanda "power spot che conoscete o che avete visitato"<sup>46</sup>, il 25,5%

<sup>38</sup> CARTER, "Power Spots and the Charged Landscape of Shinto", ..., cit., p. 151.

<sup>39</sup> ROTS, Aike, "Sacred Forests, Sacred Nation: The Shinto Environmentalist Paradigm and the Rediscovery of 'Chinju no Mori'", *Japanese Journal of Religious Studies*, vol 42, 2, 2015, cit., p. 213.

<sup>40</sup> *Idem*, p. 205.

<sup>41</sup> ROTH, "Essays in Vagueness: ...", cit., p. 107.

<sup>42</sup> *Idem*, p. 95.

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> KUBO, "Valores y creencias en el turismo japonés ...", cit. pp. 8, 9.

<sup>45</sup> *Idem*, p. 10.

<sup>46</sup> KOTERA, "'Pawāsupotto' to wa nanika...", cit., p. 95.

delle risposte (la percentuale più elevata dopo la categoria santuari e templi, *jinjabukkaku* 神社仏閣) coincide con la categoria natura, *shizen* 自然, contenente montagne (*yama* 山), isole (*shima* 島), rocce e caverne (*iwa* 岩 / *dōkutsu* 洞窟) e fiumi, laghi e sorgenti (*kasen* 河川 / *koshō* 湖沼 / *yūsen* 涌泉).

<sup>47</sup>Anche Carter si sofferma sull'influenza delle tematiche ambientali nella diffusione del fenomeno Power Spot, introducendo, inoltre, il tema del *green tourism*,<sup>48</sup> un tipo di turismo attento alle problematiche ambientali.

Come accade per luoghi legati al cristianesimo, allo shintō o ad altre religioni, anche il fenomeno Power Spot si intreccia con il mondo del turismo. In particolare, in Giappone questa simbiosi sembrerebbe essere più frequente rispetto alla controparte europea. Infatti, se in Europa esistono due tipi di mete di viaggio, ovvero luoghi culturali e luoghi naturali, nel contesto nipponico questa distinzione non è così rilevante poiché “los lugares visitados por su entorno natural tienen también, con mucha frecuencia, un reconocimiento cultural e, incluso, sagrado”.<sup>49</sup> Come affermato in precedenza, i santuari shintō rappresentano appieno questa interconnessione tra cultura, sacralità e natura, favorendo, inoltre, un valido punto di contatto con il fenomeno Power Spot. In aggiunta, i santuari stessi possono percepire un riscontro positivo dalla loro associazione con i luoghi di potere, trovando una soluzione alla diminuzione di fedeli. Infatti, Inoue, citato da Hatakeyama e Takei, afferma che il boom religioso riportato dai media della fine degli anni Settanta si è affievolito a seguito dell'allontanamento graduale della popolazione giapponese dalla sfera della religione.<sup>50</sup> Inoltre, fenomeni di urbanizzazione, l'invecchiamento della popolazione e i cambi della struttura familiare indeboliscono i fondamenti istituzionali delle religioni tradizionali.<sup>51</sup> Proprio per questo motivo, allo scadere del Ventesimo secolo i santuari shintō sperimentano un declino nel numero di visitatori, comportante un altrettanto grave crisi economica dovuta alla mancanza di entrate. In particolare, a risentirne maggiormente sono i santuari collocati in zone rurali, dove le relazioni che intercorrono tra il luogo sacro e gli abitanti locali sono sempre più precarie a causa della rapida diminuzione di fedeli, *ujiko*, che vivono nelle zone limitrofe.<sup>52</sup> Dallo studio di Yamanaka si evince come queste problematiche paiano non affliggere i santuari delle zone urbane dove, invece, si registra un aumento di visitatori presso i santuari più famosi negli ultimi anni.<sup>53</sup> Questo perché, specialmente tra le giovani donne,<sup>54</sup> si diffonde una nuova modalità di visita ai santuari, ovvero quella legata non più al carattere religioso del luogo, bensì al fenomeno Power Spot. La nuova etichetta attribuita ad

---

<sup>47</sup> *Idem*, p. 96.

<sup>48</sup> CARTER, “Power Spots and the Charged Landscape of Shinto”, ..., cit., p. 158.

<sup>49</sup> RODRÍGUEZ DEL ALISAL, “El devenir turístico de Kumano...”, cit. p. 82.

<sup>50</sup> HATAKEYAMA, TAKEI, “Pawāsupotto bumū...”, cit., p. 87.

<sup>51</sup> YAMANAKA, “Religious Change...”, cit., p. 378.

<sup>52</sup> *Idem*, p. 371.

<sup>53</sup> *Ibidem*.

<sup>54</sup> HATAKEYAMA, TAKEI, “Pawāsupotto bumū...”, cit., p. 87

alcuni santuari shintō attira principalmente le persone che si definiscono non religiose o non devote, interessate all'energia spirituale del luogo.<sup>55</sup> Alcuni santuari strumentalizzano, quindi, i power spot per aumentare il numero di visitatori e in alcuni casi sono proprio essi stessi ad autodefinirsi come “greatest power spot”<sup>56</sup> per attirare una maggiore attenzione. Tuttavia, non solo i santuari stessi, bensì anche altri attori li definiscono come tali. Tra questi spiccano i governi locali e le agenzie turistiche che incentivano l'interesse per i power spot al fine di rilanciare lo sviluppo economico e turistico locale. Nell'analisi di Yasuda, viene presentato il caso del santuario di Haruna situato nella prefettura di Gunma. Agli inizi degli anni Duemila il santuario versava in una situazione di declino, contando solo qualche centinaio di visitatori all'anno. Tuttavia, nel 2019 vi affluiscono più di mezzo milione di persone attratte dalla fama del luogo come power spot. Questo rilancio del santuario come luogo di potere rientra tra i programmi di rebranding della città attuati dal governo locale in collaborazione con agenzie turistiche. In particolare, quest'ultime, assieme a gruppi di viaggio privati “organized packaged tours for tourists to experience the Haruna Shrine power spot and the shrine's spiritual atmosphere”.<sup>57</sup> Risulta, quindi, palese come la nuova relazione con il fenomeno Power Spot rappresenti una buona opportunità per i santuari shintō, permettendo loro di tamponare le perdite demografiche ed economiche che l'allontanamento della società dalla sfera religiosa ha comportato. Hatakeyama e Takei suggeriscono come l'incertezza del futuro, scaturita da fattori economici come



Figura 4, Kiyomasa no ido presso Meiji Jingu.

la recessione, abbia spinto specialmente la popolazione più giovane a cercare una risposta di speranza nell'energia spirituale dei power spot.<sup>58</sup> Le agenzie turistiche molte volte incentrano la loro proposta di viaggi presso power spot proprio sull'ottenimento di benefici, *goriyaku* ご利益, come la buona fortuna o miglioramento delle relazioni amorose. Il fenomeno Power spot pare quindi creare una nuova concezione di *genze riyaku*<sup>59</sup>, più vicini alle necessità dei giovani. Per esempio, durante un programma televisivo andato in onda nel 2009 il comico e indovino Shimada Shūhei ha raccontato dei benefici che ha ottenuto recandosi al Kiyomasa no ido (fig.4), ovvero il pozzo situato all'interno del giardino di Meiji Jingu, tra i santuari più grandi e famosi di Tokyo. La celebrità spiega come

<sup>55</sup> YASUDA, “Spiritual Legitimacy...”, cit., p.5.

<sup>56</sup> YAMANAKA, “Religious Change...”, cit., p. 373.

<sup>57</sup> YASUDA, “Spiritual Legitimacy...”, cit., p. 8.

<sup>58</sup> HATAKEYAMA, TAKEI, “Pawāsupotto bumū...”, cit., p. 87.

<sup>59</sup> ROTH, “Essays in Vagueness: ...”, cit., p. 98.

dopo aver scattato una foto del pozzo e dopo averla impostata come salvaschermo del suo cellulare, questa gli abbia portato fortuna e lo abbia aiutato nel trovare un lavoro. In seguito all'apparizione in televisione di Shimada, il Kiyomasa no ido è diventato tra i power spot più famosi nell'area di Tokyo, attirando un cospicuo numero di turisti.<sup>60</sup>

Data questa promozione di benefici terreni, Kotera, riprendendo Ōtani, ritiene che i power spot siano uno sviluppo della spiritualità popolare mercificata, che mira all'ottenimento di benefici terreni, la cui diffusione è dovuta in gran parte dall'operato dei mass media.<sup>61</sup> Inoltre, lo studioso sottolinea come sia altrettanto importante analizzare l'approccio delle persone verso i power spot, cercando di comprendere “come reagiscono le persone ai ‘power spot’? Con quale obiettivo vi si recano? Cosa sanno dei ‘power spot’?”.<sup>62</sup> Questi interrogativi sono stati alla base del questionario somministrato a visitatori e sacerdoti dei santuari Imado e Tōkyō Daijingū, entrambi ritenuti dall'opinione pubblica dei power spot legati alla sfera amorosa.

---

<sup>60</sup> HORIE, Norichika, “The Making of Power Spots: From New Age Spirituality to Shinto Spirituality”, *Eastspirit: Transnational Spirituality and Religious Circulation in East and West*, 29, 2017, p. 192.

<sup>61</sup> KOTERA, “‘Pawāsupotto’ to wa nanika...”, cit., p. 94.

<sup>62</sup> *Ibidem*.

## 2.2 I power spot legati alla sfera amorosa.

Come accennato in precedenza, cosa sia concretamente percepito come un power spot è di difficile argomentazione. Nell'indagine condotta da Kotera, quando viene chiesto alle intervistate di fornire delle categorie generiche di power spot da loro conosciuti o visitati, di centotrentuno power spot solo trentaquattro sono stati citati da almeno due persone, rendendo palese come il riconoscimento di un luogo come power spot sia piuttosto soggettivo. Da questa sua prima analisi, lo studioso arriva alla conclusione che sebbene le intervistate non sappiano definire esaustivamente a cosa sia un power spot, esse ne riconoscono in ogni caso l'esistenza.<sup>63</sup> Di conseguenza, "ciò che rende un luogo un 'power spot' è il fatto che si dica o si pensi che esso sia un 'power spot'".<sup>64</sup> Inoltre, essendo una pratica soggettiva, i visitatori cercano di creare in un determinato luogo un power spot personale, per esempio identificandolo in elementi naturali, come rocce, o architettonici, come ponti. Questi simboli si diffondono poi tra gli interessati, contribuendo alla creazione di un consenso che va a legittimare il fenomeno Power Spot.<sup>65</sup> È quindi possibile notare come non solo santuari, governi locali e agenzie turistiche, bensì anche i visitatori stessi siano attori determinanti nella creazione, diffusione ed evoluzione del fenomeno in questione.

Di conseguenza, per comprendere appieno le specificità di ogni power spot bisogna analizzare le necessità e i problemi dei fruitori. Kotera afferma che con la crescita economica e la globalizzazione le persone hanno perso il "vero io", allontanandosi da ricche relazioni interpersonali.<sup>66</sup> Coloro che desiderano ritrovare quella felicità si rivolgono alle risposte della spiritualità, cercando nei power spot un'energia particolare. Kubo analizza le ragioni psicologiche che hanno determinato la crescente popolarità del fenomeno Power Spot tra la popolazione giapponese. Ribadendo come esso, anche grazie alla denominazione ripresa dall'inglese, neutralizzi i pregiudizi, soprattutto dei giovani, riferiti al contesto religioso e sorti in seguito all'attacco terroristico di Aum shinrikyō del 1995, la studiosa ritiene che "[los] japoneses necesitaran de alguna manera ir precisamente a estos lugares de paz para buscarse a sí mismos y regenerarse interiormente, recibiendo además la energía de estos sitios especiales".<sup>67</sup> L'interesse per i power spot nasce, quindi, dal desiderio di trovare una soluzione ai problemi personali come ansia e stress, riuscendo a individuare una connessione spirituale con il luogo, a volte sacro. Kubo identifica anche altri motivi di visita ai power spot oltre al normale turismo. In particolare, elenca l'allenamento fisico e sportivo, la ricerca di una spiritualità personale, il

---

<sup>63</sup> KOTERA, "'Pawāsupotto' to wa nanika...", cit., p. 96.

<sup>64</sup> *Idem*, p. 97.

<sup>65</sup> YASUDA, "Spiritual Legitimacy...", cit., p. 8.

<sup>66</sup> KOTERA, "'Pawāsupotto' to wa nanika...", cit., p.102.

<sup>67</sup> KUBO, "Valores y creencias en el turismo japonés ...", cit. p. 1.

recupero della propria energia spirituale attraverso il contatto con la sacralità dei santuari e la purificazione interiore facente parte di quella che la studiosa definisce come estetica spirituale.<sup>68</sup>

Sebbene Kubo si concentri sui benefici che nutrono l'anima dell'individuo, altri studiosi identificano ulteriori scopi delle visite presso power spot. Per esempio, Hatakeyama e Takei aggiungono alla ricerca di una guarigione fisica e mentale, il conseguire gli studi, concludere proficui affari e stringere importanti legami amorosi.<sup>69</sup> Kotera, invece, afferma come “esista una grande varietà di motivi delle visite ai power spot”<sup>70</sup>. Tra queste, di centottantasei motivazioni ottenute dal suo sondaggio, le principali corrispondono a migliorare o richiedere buona fortuna nell'amore, nella salute e nello studio, richiedere potere collegato a sentimenti, alla confidenza in se stessi e alla salvezza, ottenere *iyashi* per sentirsi tranquilli e sereni e mero scopo turistico.<sup>71</sup>

Quest'ultimo riferimento alla sfera del turismo rimanda al tema relativo alla riscoperta di antichi santuari shintō associati alla mitologia giapponese. Oscillando tra mito e storia i racconti del “*Kojiki*”, l'opera letteraria che legittima la discendenza divina della famiglia imperiale, si intrecciano con le narrazioni della nascita di alcuni santuari, sollecitando l'interesse di numerosi turisti. Per esempio, nel 2012 l'associazione turistica della città di Miyazaki propone tour focalizzati su località collegate alla storia dell'imperatore Jimmu, descritte all'interno del *Kojiki*.<sup>72</sup> Seguendo l'iniziativa di Miyazaki, alla pagina web dedicata al turismo locale, la prefettura di Kagoshima pubblicizza come power spot la cava Kumasa no ana, collegata a sviluppi bellici narrati nel “*Kojiki*”.<sup>73</sup>

Con la riscoperta del patrimonio storico e culturale del territorio giapponese, obsoleti itinerari di viaggio vengono plasmati sulle nuove tendenze in voga tra la popolazione e presentati come nuove proposte turistiche solitamente con il termine *meguri*, 巡り. Sebbene letteralmente significhi “circuiti”, il vocabolo viene adoperato per indicare pellegrinaggi di vario genere.<sup>74</sup> Un esempio di questa pratica riguarda i pellegrinaggi delle sette divinità della fortuna, *shichifukujin no meguri* 七福神の巡り. Questi percorsi possono essere intrapresi in diverse zone del Giappone e comprendono una serie di santuari e templi collegati alle sette divinità della fortuna, ovvero le divinità della salute, della prosperità commerciale, della longevità, del successo, della protezione da disastri e della felicità.<sup>75</sup> Con riferimento alla zona di Tokyo, Padoan dimostra come i *shichifukujin no meguri* siano

---

<sup>68</sup> *Idem*, p. 10.

<sup>69</sup> HATAKEYAMA, TAKEI, “Pawāsupotto bumū...”, cit., p. 87.

<sup>70</sup> KOTERA, “‘Pawāsupotto’ to wa nanika...”, cit., p. 97.

<sup>71</sup> *Ibidem*.

<sup>72</sup> YAMAMURA Takayoshi, “The narrative worlds of ancient wars: Travelling heroes in *Kojiki*”, in Takayoshi Yamamura e Philip Seaton (a cura di), *War as Entertainment and Contents Tourism in Japan*, Abingdon, Routledge, Taylor & Francis Group, 2022, p. 21.

<sup>73</sup> *Idem*, p. 22.

<sup>74</sup> Tatsuma PADOAN, “Reassembling the Lucky Gods. Pilgrim Economies, Tourists, and Local Communities in Global Tokyo”, *Journeys*, vol 20, 1, 2019, p. 78.

<sup>75</sup> *Idem*, p. 77.

stati oggetto di progetti di *rebranding* sui dettami della spiritualità e proprio per questo motivo i santuari e templi della zona di Tokyo compresi nell'itinerario sono stati trasformati in “New Age ‘power spots’”.<sup>76</sup> Lo studioso constata, inoltre, come più di venti pellegrinaggi delle sette divinità della fortuna si trovino nella capitale e siano promossi in televisione, su riviste, libri e in Internet.<sup>77</sup> Durante il suo pellegrinaggio ad Asakusa, tra i quartieri più antichi di Tokyo, Padoan riporta la conversazione con due giovani partecipanti i quali hanno attribuito la fama dal santuario Imado al suo essere conosciuto come power spot che promuove e aiuta nelle relazioni amorose.<sup>78</sup>

Infatti, tra le categorie di power spot più conosciute è possibile riscontrare quella denominata *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto* 恋愛成就と縁結びのパワースポット, ovvero power spot che consentono di migliorare situazioni sentimentali e di creare delle forti unioni romantiche e matrimoniali. Solitamente questi luoghi di potere coincidono con santuari o con elementi naturali presenti nei loro dintorni, e il loro operato si affianca a quello delle divinità ospitate nei santuari. Inoltre, questi determinati power spot sono meta prediletta di giovani donne<sup>79</sup> che vi si recano da sole, in coppia o con gruppi di amici. Alcuni esempi di santuari definiti *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto* riportati da Rots sono Izumo Taisha, Tōkyō Daijingū e Meoto Iwa.<sup>80</sup> Tra i santuari di Kyoto più antichi, nonché patrimonio mondiale dell'Unesco dal 1994, il santuario Shimogamo, il cui nome ufficiale è Kamo Mioya Jinja, rientra anch'esso nella categoria di power spot legati alle unioni romantiche e matrimoniali. Il motivo per cui molti giovani vi si recano per ottenerne beneficio risiede in due alberi sacri, *shinboku* 神木, tra loro intrecciati. La loro particolare forma, infatti, sembra rappresentare metaforicamente il legame tra due innamorati. Lo stesso scenario romantico creato dai cosiddetti *renriboku* 連理木, ovvero due *shinboku* intrecciati tra loro, è visibile anche nella foresta attorno al santuario Shiroyama Hachimangū a Nagoya, dove due alberi antichi simboleggiano *enmusubi* e amore matrimoniale.<sup>81</sup> Nel loro studio, Hatakeyama e Takei si concentrano sull'aspetto di *enmusubi* sponsorizzato attraverso i power spot. In particolare, i due autori presentano le strategie utilizzate dal santuario Keta Taisha, situato nella prefettura di Ishikawa, per attirare i visitatori e indurli a tornare periodicamente. Poiché la leggenda della divinità ospitata parla di un'unione più forte di qualsiasi difficoltà, una sezione speciale del santuario è chiamata “*kirei musubi dokoro*, 気麗むすびどころ”, ovvero “un luogo dove è possibile conseguire uno splendido legame”.<sup>82</sup> Proprio per questo il santuario rientra nella categoria *enmusubi no pawāsupotto*. Nel blog “Green Shinto” creato

<sup>76</sup> *Idem*, p. 76.

<sup>77</sup> *Idem*, p. 82.

<sup>78</sup> *Idem*, p. 86.

<sup>79</sup> ROTS, *Forest of the Gods...*, cit., p. 96.

<sup>80</sup> *Ibidem*.

<sup>81</sup> *Idem*, p. 305.

<sup>82</sup> HATAKEYAMA, TAKEI, “Pawāsupotto bumū...”, cit., p. 88.

da John Dougil e dedicato alla promozione di uno shintō aperto, internazionale e ambientalista<sup>83</sup>, è possibile leggere diversi articoli inerenti al tema dei power spot collegati a santuari. In particolare, Dougil afferma esplicitamente che il santuario Hie presso Akasaka “is a power spot for those looking for luck in love. It’s a popular venue for Japanese weddings, and many couples who wish for a baby come to pat the statue of a mother monkey and her baby for good luck”.<sup>84</sup> Un altro esempio di *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto* è una pietra presente presso il santuario Izusan, nella prefettura di Shizuoka. Nel suo articolo, Kuroda racconta le origini di questo power spot naturale, facendole risalire a poco prima del periodo Kamakura (1185-1333 d.C.), quando Minamoto no Yoritomo, il primo shōgun del Giappone, durante il suo esilio a Izu, incontra Hojo Masako, la donna che diventerà sua moglie. Sembrerebbe che i due si sedessero proprio sulla roccia presente al santuario e parlassero d’amore. Dato questo peculiare episodio storico e la produzione di una serie NHK sul tema nel 2022, “ulimente molti giovani si recano [al santuario Izusan], famoso anche per essere un power spot che consente di migliorare situazioni sentimentali e di creare delle forti unioni romantiche e matrimoniali”.<sup>85</sup> Anche consultando la pagina web della rivista di moda giapponese An-an, アン・アン, indirizzata a un pubblico femminile, nella sezione intitolata “Love” è possibile visionare articoli inerenti al fenomeno Power Spot. Già a partire dagli anni Settanta, la rivista An-an è tra le più popolari in Giappone, pubblicando articoli su santuari e templi sconosciuti, a volte associati con i power spot. L’interesse sul tema presentato dalla rivista pare essersi protratto fino a qualche anno fa, dato che gli articoli alla pagina web sono datati 2017. Alcuni titoli con rimando a *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto* sono: “‘renai pawāsupotto gaido’ Shizuoka no bōshode xxwo miruto goriyaku? Ittemita!, 「恋愛パワースポットガイド」静岡の某所で××を見るとご利益? 行ってみた!”, ovvero “guida ai power spot dell’amore’, guardando xx in un certo luogo a Shizuoka si ottengono benefici? Ho fatto un tentativo!”<sup>86</sup>, “koko no goriyakuga sugoi!’ aimo xxmo kanau!? Saitama no renai pawasuponi itta”, 「ココのご利益がすごい!」恋も××も叶う!? 埼玉の恋愛パワースポットに行った!”, ovvero “i benefici di questo luogo sono fantastici!’ amore e xx si avverano!? Ho visitato i power spot dell’amore di Saitama”.<sup>87</sup>

È necessario sottolineare ulteriormente come le riviste citate siano indirizzate ad una precisa fascia della società giapponese, ovvero alle giovani donne. Questo specifico riferimento appare anche in

<sup>83</sup> Green Shinto, “About”, <https://www.greenshinto.com/about/>, ultimo accesso 6 aprile 2023.

<sup>84</sup> John DOUGIL, “Power spots (in Kanto)”, Green Shinto, 2020, <https://www.greenshinto.com/2020/07/03/power-spots-in-kanto/>, ultimo accesso 6 aprile 2023.

<sup>85</sup> KURODA Suokichi, “Izusan no rekishi, fukkō no ishizue ni taigadorama kōka de raihōshazō” (Storia di Izusan e la pietra della ricostruzione. Incremento dei visitatori grazie all’effetto della serie Taiga), *Asahi Shinbun Digital*, 2 luglio 2022.

<sup>86</sup> An-an, “Renai pawāsupotto” 「恋愛パワースポット」, <https://ananweb.jp/keywords/恋愛パワースポット/>, ultimo accesso 7 aprile 2023.

<sup>87</sup> *Ibidem.*

programmi legati ai power spot di aziende ferroviarie e metropolitane del Giappone. Chichibu Railway Company, una compagnia ferroviaria che opera nella prefettura di Saitama, dal 23 dicembre 2016 al 28 febbraio 2017 ha proposto il biglietto di validità giornaliera “*enmusubi kaiun kippu*, 縁結び開運きっぷ”, ovvero “biglietto della miglior fortuna nelle unioni romantiche” (fig. 5).<sup>88</sup> Nel sito “Sō da Saitama”, una pagina web dedicata alla promozione turistica e gastronomica della prefettura giapponese, si afferma che questa tipologia di biglietto è soprattutto consigliata per i viaggi femminili, “*joshitabi ni osusume*, 「女子旅におすすめ」”.<sup>89</sup> Grazie a questo particolare biglietto era

possibile visitare facilmente alcuni santuari ritenuti power spot, utilizzando la linea Chichibu. Tra questi vi sono Chichibu Jinja, frequentato da numerosi studenti in seguito alla sua apparizione in un anime del 2000 che richiedono realizzazione scolastica e amorosa, e Mitsumine Jinja, definito dalla pagina web il più intenso e miglior power spot del Kantō. Famoso tra uomini e donne, il santuario Mitsumine pare rilasciare un *pawā* così potente, da essere percepibile anche senza scalare l’omonima montagna dove il santuario sorge.<sup>90</sup> Risulta nuovamente palese come il fenomeno Power Spot abbia come fruitore principale il pubblico femminile, il quale diventa un importante punto di riferimento per le indagini sul tema condotte da diversi studiosi. Kotera, infatti, “ritiene che [le studentesse universitarie] siano un gruppo che possa offrire diverse conoscenze fondamentali [sui power spot], poiché riviste che trattano di ‘power spot’ presentano un boom del tema tra le giovani donne e, inoltre, poiché sono numerose le edizioni speciali sui ‘power spot’ rivolte a loro”.<sup>91</sup>

Sakurai, citato da Kubo, identifica una relazione diretta tra diffusione del fenomeno all’interno delle riviste femminili e l’aumento del numero di visitatori presso santuari shintō e templi buddhisti, aggiungendo, inoltre, come anche l’incremento dei matrimoni shintō sia derivabile da queste nuove tendenze.<sup>92</sup> Infatti, sebbene nel 2014 la percentuale nazionale di matrimoni shintō fosse all’incirca dell’ 8%, nel 2011, ovvero nell’anno successivo al *power spot boom*, la percentuale è più che raddoppiata (16,7%).<sup>93</sup> Secondo i dati riportati all’interno dello studio demografico di Brinton, Mun



Figura 5, Biglietto “*enmusubi kaiun kippu*” venduto da Chichibu Railway Company.

<sup>88</sup> Sō da Saitama, “Renaijōju! Onnakotabi osusume no Chichibutetsudō “enmusubi kanren kippu” no tanoshimikata, 「恋愛成就！女子旅おすすめの秩父鉄道『縁結び開運きっぷ』の楽しみ方」”, *Sō da Saitama*, 2017, <http://soudasaitama.com/sightseeing/18250.html>, 18 gennaio 2023.

<sup>89</sup> *Ibidem*.

<sup>90</sup> *Ibidem*.

<sup>91</sup> KOTERA, “‘Pawāsupotto’ to wa nanika...”, cit., p. 94.

<sup>92</sup> KUBO, “Valores y creencias en el turismo japonés ...”, cit., p. 4.

<sup>93</sup> *Ibidem*.

e Hertog pubblicato nel 2021, nelle ultime decadi il numero di persone nubili o celibi è notevolmente aumentato, poiché negli ultimi anni il matrimonio non è più percepito come un imperativo.<sup>94</sup> Dal 1985 l'andamento del numero di primi matrimoni di uomini e donne segue un continuo decrescendo, da un totale oltre seicentomila per entrambi i sessi a poco più di trecentomila nel 2020.<sup>95</sup> Ovviamente i cambiamenti sociali ed economici incidono molto sulle scelte matrimoniali delle persone, alzando inevitabilmente l'età media in cui ci si sposa. Nel 2019, infatti, si riscontra una tendenza a sposarsi in età più avanzata dei vent'anni, in particolare a trentun anni per gli uomini e trenta per le donne.<sup>96</sup> Nonostante lo spostamento della fascia d'età e la diminuzione del numero di matrimoni, rimane molto alta la percentuale di giovani adulti giapponesi che sperarono di sposarsi in futuro, raggiungendo il 90% nel 2015.<sup>97</sup> Più del 40% di queste persone mai sposate ma che desiderano sposarsi un giorno rintraccia nel costo del matrimonio l'ostacolo più grande.<sup>98</sup> Inoltre, è interessante notare come oggigiorno in Giappone molte persone *single* si affidino a servizi di *matchmaking* per trovare un partner, una modalità di ricerca molto utilizzata già nel 2005, quando il 20% dei *single* di età compresa tra i venti e i quarantaquattro anni ne usufruisce.<sup>99</sup>

Dato questo scenario demografico, probabilmente i power spot legati alla sfera amorosa paiono suggerire una risposta alternativa al problema, essendo plasmati dalle necessità dei fruitori. Per esempio, Hatakeyama e Takei dimostrano come il santuario Keta, precedentemente presentato come *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto*, si sia dedicato nell'ultimo periodo all'offerta di matrimoni. Infatti, con solo cinquantamila yen (quasi trecentocinquanta euro) gli interessati possono noleggiare gli abiti per la cerimonia e celebrare subito il matrimonio anche senza accompagnatori. Così facendo, il santuario riesce a instaurare un particolare legame con i novelli sposi, invitandoli a tornare ogni anno per festeggiare l'anniversario di matrimonio.<sup>100</sup> I due studiosi evidenziano, inoltre, come per i santuari sia ormai diventato necessario ricreare esperienze che rimangano nei ricordi, per legare credenti e visitatori al luogo.<sup>101</sup>

Sia esso di natura spirituale o prettamente commerciale, è innegabile che il fenomeno Power Spot sia stato creato da diversi attori, cercando di fornire una risposta alternativa alle problematiche spirituali,

<sup>94</sup> Mary BRINTON, Eunm MUN, Ekaterina HERTOG, "Singlehood in contemporary Japan, Rating, dating, and waiting for a good match", *Demographic Research*, vol 44, 10, 2021, p. 245.

<sup>95</sup> Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan, "Number of first marriage and its percentage by age group, by year", *Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan*, <https://www.mhlw.go.jp/english/database/db-hh/1-2.html>, ultimo accesso 11 aprile 2023.

<sup>96</sup> Nippon.com, "Marriage Statistics in Japan: Average Age of Couples Continues to Rise", *Nippon.com*, 7 luglio 2020, <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00759/>, ultimo accesso 11 luglio 2022.

<sup>97</sup> BRINTON, MUN, HERTOG, "Singlehood in contemporary Japan...", cit., p. 245.

<sup>98</sup> National Institute of Population and Social Security Research, "The Fifteenth Japanese National Fertility Survey", *National Institute of Population and Social Security Research*, 2017, [https://www.ipss.go.jp/ps-doukou/e/doukou15/Nfs15\\_gaiyoEng.html](https://www.ipss.go.jp/ps-doukou/e/doukou15/Nfs15_gaiyoEng.html), ultimo accesso 12 settembre 2022.

<sup>99</sup> BRINTON, MUN, HERTOG, "Singlehood in contemporary Japan...", cit., p. 248.

<sup>100</sup> HATAKEYAMA, TAKEI, "Pawāsupotto bumū...", cit., p. 95.

<sup>101</sup> *Idem*, p. 96.

economiche, turistiche e demografiche che interessano lo scenario giapponese a partire dal Ventunesimo secolo.



## CAPITOLO 3.

# ***ANIME PILGRIMAGE E REKIJO, NUOVE FORME DI TURISMO***

### **3.1 I moderni *seichi junrei*: anime pilgrimage e pellegrinaggi collegati a *rekijo***

In concomitanza con la nascita e lo sviluppo del fenomeno Power Spot, il Giappone sperimenta un cambio nei flussi e nella tipologia di turismo. In particolare, in seguito alla crisi del petrolio degli anni Settanta, il governo giapponese attua una politica di promozione del turismo interno per fronteggiare la crisi economica. Anche grazie all'implementazione delle reti di collegamento ferroviario domestiche, i viaggi individuali interni vengono notevolmente facilitati permettendo alla popolazione giapponese di godere dei momenti ricreativi facenti parte della campagna “*An-kin-tan*”, “economico, vicino e breve”, ideata dal governo nel 1973 e incentrata sulla promozione del turismo interno verso mete di breve distanza e a costi contenuti.<sup>1</sup> All'interno di questa iniziativa è presente il “*furusato kankō*, 故郷観光”, ovvero il “turismo verso la terra natale” che consiste in un ritorno alle città d'origine stimolato dalla nostalgia dei luoghi lontani in cui risiedono i familiari.<sup>2</sup> Il termine *furusato* indica “*umaresodatta tochi*, 生まれ育った土地”, ovvero “luogo in cui si è nati e cresciuti”<sup>3</sup> e, nel caso del *furusato kankō* solitamente coincide con aree rurali che possono svolgere la stessa funzione di luogo di nascita anche per chi non ha una connessione familiare con quell'ambiente.<sup>4</sup> Questa modalità di viaggio sembrerebbe interessare ancora oggi la popolazione giapponese, poiché offre la possibilità di connettersi con una comunità più ampia trascendendo la mondanità della propria vita ordinaria.<sup>5</sup> Nel suo saggio, Greene presenta il caso della città di Sakaiminato, nella prefettura di Totto, divenuta una destinazione turistica per gli ammiratori del famoso *mangaka* Mizuki Shigeru, il quale è nato proprio in quella zona. Situata nelle vicinanze del percorso di pellegrinaggio al santuario di Izumo, Sakaiminato ha basato la sua economia locale sulla fama e sulle opere del *mangaka*, creando un percorso prestabilito per visitare la località e le sue attrazioni. Infatti, partendo dalla stazione, le

---

<sup>1</sup> RODRÍGUEZ DEL ALISAL, “El devenir turístico de Kumano...”, cit. p. 84.

<sup>2</sup> KUBO, “Valores y creencias en el turismo japonés...”, cit., p. 1.

<sup>3</sup> Goo Jisho, “Furusato [故郷]”, <https://dictionary.goo.ne.jp/>, ultimo accesso 2 maggio 2023.

<sup>4</sup> Barbara GREENE, “Furusato and Emotional Pilgrimage: Ge Ge Ge no Kitarō and Sakaiminato”, *Japanese Journal of Religious Studies*, vol 43, 2, 2016, p. 341.

<sup>5</sup> *Idem*, p. 335.

cui pareti sono abbellite da immagini e murali del manga “*Ge Ge Ge no Kitarō*, ゲゲゲの鬼太郎”<sup>6</sup>, tradotto in italiano come “Kitaro dei cimiteri”, i visitatori, proseguono per la *Yōkai road*, dove sono circondati da negozi, i cui nomi rimandano ai contenuti del manga, che propongono cibi e *merchandise* a tema, per giungere, infine, al museo dedicato a Mizuki.<sup>7</sup> Secondo Greene, il caso di Sakaiminato può essere interpretato come un esempio di *furusato* artificiale in quanto, sebbene effettiva città natale del *mangaka*, essa ha costruito *ad hoc* la sua immagine di *furusato* per gli ammiratori del fumettista. Tuttavia, come l’autrice suggerisce, la città riesce a mantenere una facciata di autenticità permettendole di rafforzare quelle connessioni emotive che la rendono una meta spirituale di salvezza e sicurezza per i fan.<sup>8</sup>

L’importanza della creazione di connessioni emotive con i turisti è il cardine di tutte quelle forme di turismo, sviluppatasi attorno agli anni Novanta contenute nella categoria del *cultural tourism* giapponese. Stando alla definizione di McKercher e du Cros riportata da Seaton e Yamamura, il *cultural tourism* “[is] an umbrella term for a wide range of related activities, including historical tourism, ethnic tourism, arts tourism, museum tourism, and others”.<sup>9</sup> Tra le categorie di turismo al suo interno, di grande importanza è quella denominata “*kontentsu tzūrizumu*, コンテンツツーリズム”, un turismo basato sui contenuti, ovvero sulle storie, sui personaggi e sui luoghi, presenti all’interno di film, romanzi, fumetti, videogiochi e altri mezzi della cultura popolare. Sebbene casi di *contents tourism* si possano retrodatare già al periodo Edo (1603- 1868), come la visita presso le località decantate dal poeta Bashō Matsuo,<sup>10</sup> Seaton e Yamamura constatano come il termine ora si riferisca a un fenomeno prettamente contemporaneo nato e cresciuto assieme alla *pop-culture*, giapponese a partire dagli anni Settanta.<sup>11</sup> Sebbene verso la fine del Ventesimo secolo cosa esplicitamente indicasse la definizione di cultura popolare giapponese fosse ancora vago, nel 2006 il Ministero degli Affari Esteri utilizza la dicitura in questione ponendola al centro di un programma di sviluppo e promozione della nazione. La cultura pop giapponese, infatti, aveva in quegli anni sviluppato un solido bacino di sostenitori a livello internazionale<sup>12</sup>, diventando un importante elemento di attrazione di flussi di visitatori verso il Giappone. Come Seaton e Yamamura riportano:

[t]hey [the Ministry of Foreign Affairs of Japan] defined ‘pop culture’ (*poppu karuchā*) as ‘culture produced in the everyday lives of ordinary people’ (*ippan shimin ni yoru nichijō no katsudō de*

<sup>6</sup> La prima edizione del manga è stata pubblicata dal 1959 al 1969, per un totale di 9 volumi.

<sup>7</sup> *Idem*, p. 336.

<sup>8</sup> *Idem*, pp. 336, 344.

<sup>9</sup> SEATON, Philip, YAMAMURA, Takayoshi, “Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction”, *Japan Forum*, 27,1, 2015, p. 3.

<sup>10</sup> *Idem*, p. 2.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> *Idem*, p. 5.

*seiritsu shite iru bunka*), a definition which they admitted allowed forms categorized as ‘traditional culture’ by many, such as ukiyo-e, pottery and the tea ceremony, to be categorized as *poppu karuchā* along with anime and manga.<sup>13</sup>

Di conseguenza, data la popolarità internazionale di alcuni prodotti della cultura giapponese e la successiva creazione di sottoculture, soprattutto giovanili, nate da anime e manga<sup>14</sup>, non stupisce che il governo giapponese e le autorità locali ne abbiano usufruito al fine di attuare piani di promozione regionale legati all’ambito economico, turistico e sociale. Dal 2006 si cerca, quindi, di attirare cospicui flussi di turisti interni ed esterni agendo sul *rebranding* nazionale e ponendo l’attenzione non più unicamente sulla cultura tradizionale ma su di una sua mescolanza con quella popolare.<sup>15</sup> Seguendo il motto *Cool Japan*, il Ministero dell’Economia, del Commercio e dell’Industria giapponese inserisce il *contents tourism* al centro dei piani economici del 2012 che prevedono l’esportazione di prodotti giapponesi appartenenti a cinque categorie industriali collegate a contenuti, moda, cibo, stile di vita e turismo, sottolineando come:

[i]n Europe, the United States, and Asia, there are many popular Japanese products and services (creative industries). In addition to anime and manga, these include food culture, express delivery services, Japanese-style inns (ryokan), and traditional arts and crafts. Capitalizing on the popularity of "Cool Japan" can accomplish the following: 1) unearthing of domestic demand, 2) incorporation of foreign demand, and 3) transformation of industrial structure. These accomplishments can secure new income sources and jobs, leading to regional economic revitalization.<sup>16</sup>

Inoltre, Seaton e Yamamura evidenziano come il Ministero abbia definito il Giappone come *seichi*, luogo sacro, dove gli ammiratori della cultura popolare sono benvenuti durante il loro pellegrinaggio.<sup>17</sup> Il termine “*seichi*, 聖地” e, in particolare “*seichi junrei*, 聖地巡礼”, rimanda agli antichi pellegrinaggi buddhisti presso luoghi religiosi situati in tutto il paese. Tuttavia, a partire dagli anni Novanta il termine si priva del suo carattere religioso legandosi, invece, alla nascente cultura popolare legata ad anime e manga. Diventando sinonimo di *kontentsu tzūrizumu*, i *seichi junrei* conducono a luoghi raffigurati in scene di anime, videogiochi e capitoli di manga, che vengono

---

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> Takayoshi YAMAMURA, “Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya”, *Japan Forum*, 27,1, 2015, p. 62, 63.

<sup>15</sup> SEATON, YAMAMURA, “Japanese Popular Culture...”, cit., p. 6.

<sup>16</sup> Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Strategy (January 2012)”, [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf), ultimo accesso 2 maggio 2023.

<sup>17</sup> SEATON, YAMAMURA, “Japanese Popular Culture...”, cit., p. 8.

sottoposti dai fan a un processo di “santificazione”, “*seichika* 聖地化”.<sup>18</sup> Tra i moderni *seichi junrei* sono presenti gli *anime pilgrimage* e i pellegrinaggi legati al fenomeno *rekijo*, 歴女, ovvero a giovani donne appassionate alla storia giapponese. Sebbene i pellegrinaggi abbiano perso il carattere religioso che permetteva di distinguere tra viaggio spirituale e turismo ordinario, gli studiosi Chang e Hsu constatano come il turismo moderno guidato dal piacere terreno potrebbe presentare comunque delle similitudini con il pellegrinaggio religioso tradizionale, poiché in entrambi i casi è possibile vivere un’esperienza che si distacca dalla vita di tutti i giorni.<sup>19</sup> Basando la loro teoria sull’analisi di Graburn, presentano il turismo come una “ritualized breaks in routine that define and relive the ordinary”.<sup>20</sup> Graburn identifica il “non ordinario” nel sacro e l’ordinario nel profano, suggerendo come il turismo possa quindi essere interpretato come un viaggio sacro con un inizio e una fine, che porta il turista lontano dalla vita ordinaria spingendolo verso un’esperienza “non ordinaria” al di fuori dei suoi confini abituali.<sup>21</sup> Una supposizione che, a mio parere, presenta delle similitudini con quelle presentate da Roth e Kubo in merito ai power spot e al loro essere percepiti come luoghi fuori dall’ordinario, relazionati al mondo sacro e spirituale.

Come diversi autori affermano, poiché la delimitazione tra pellegrinaggi e turismo è sempre più ambigua, gli studi concernenti i pellegrinaggi moderni presentano notevoli difficoltà.<sup>22</sup> Bisogna inoltre sottolineare che, contrariamente al passato, oggi la motivazione principale dei viaggi di pellegrinaggio non è più di natura religiosa, bensì legata esclusivamente alla sfera del piacere personale.<sup>23</sup> Proprio per questo gli *anime pilgrimage* sono diventati un fertile argomento di discussione all’interno della comunità accademica. Come spiegato da Chang e Hsu, intraprendere un *anime pilgrimage* permette ai fan, che fruiscono dei media della cultura popolare, di prolungare il piacere di guardare, per esempio, anime famosi.<sup>24</sup> Secondo la definizione di Okamoto, riportata da Ono, Kawamura, Nishimori, Oguro, Shimizu e Yamamoto, visitare *anime seichi*, i luoghi sacri per fruitori di anime, di una città, equivale a intraprendere un *anime pilgrimage*. Questi luoghi sono ambienti comuni della città e niente di loro può far intendere di essere un *anime seichi* poiché sono gli *otaku* stessi a crearli.<sup>25</sup> Sebbene prima della diffusione della pratica legata agli *anime pilgrimage*, gli *otaku* fossero ritenuti individui che passavano la maggior parte del tempo nelle loro abitazioni a

<sup>18</sup> MATSUYAMA, Shuichi, “Regional revitalization, contents tourism, and the representation of place in anime: the Seichi-junrei of Love Live! Sunshine!”, *Japan, Journal of Cultural Geography*, 39, 3, 2022, p. 375.

<sup>19</sup> CHANG, Cheng-Heng, HSU, Chung-Ming, “Seichi Junrei, Heritage, pilgrimage, and popular culture in contemporary Japan”, in Michael Rowlands, Shu-Li Wang, Yujie Zhu (a cura di), *Heritage and Religion in East Asia*, Abingdon, Taylor & Francis Group, 2020, pp. 206, 207.

<sup>20</sup> *Idem*, p. 207.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> GREENE, “Furusato and Emotional Pilgrimage...”, cit., p. 335.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> CHANG, HSU, “Seichi Junrei...”, cit., p. 205.

<sup>25</sup> AKINORI ONO, SUMIAKI KAWAMURA, YASUTO NISHIMORI, YUKI OGURO, RYOSUKE SHIMIZU, SARI YAMAMOTO, “Anime pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as determinants”, *Tourism Management*, vol 76, 2020, p. 1.

guardare anime, leggere manga e giocare ai videogiochi, negli ultimi anni il loro comportamento è cambiato, spingendoli a coltivare le loro passioni anche al di fuori dei confini domestici.<sup>26</sup>

Ciò che caratterizza maggiormente gli itinerari del *contents tourism*, e principalmente gli *anime pilgrimage*, è la capacità di portare il mondo bidimensionale di anime e manga, e non solo, in quello tridimensionale della nostra quotidianità.<sup>27</sup> Poiché i prodotti della cultura popolare spesso fanno riferimento a luoghi realmente esistenti, i fan possono ripercorrere con discreta facilità le vicende dei personaggi di fantasia nel paesaggio tridimensionale reale, all'interno di quello che Maruta definisce come "manga/anime realism".<sup>28</sup> Questa pratica, condotta dagli appassionati di prodotti della cultura popolare, sembrerebbe essere la forma più antica di *seichi junrei*.<sup>29</sup> Denominato da Matsuyama "fan-driven"<sup>30</sup>, questo tipo di pellegrinaggio si basa interamente sull'azione dei fan, i quali rendendosi conto che alcuni luoghi della finzione assomigliano a quelli reali, decidono di trovarli quasi sfidandosi tra loro. Dopo aver individuato il presunto scenario, essi diffondono la notizia all'interno di comunità online per ricevere un'ulteriore conferma.<sup>31</sup>

Per quanto concerne questi fruitori particolari degli *anime pilgrimage*, secondo Sugawa Shimada, parrebbe che essi appartengano prevalentemente ad una comunità di sesso maschile<sup>32</sup>, al contrario dei fruitori principali del *furusato kankō*, i quali sono solitamente giovani donne.<sup>33</sup> Inoltre, l'*anime pilgrimage* non è limitato ai confini nazionali, attirando, infatti, fan da tutto il mondo accomunati dal loro interesse verso anime, manga e film prodotti in Giappone. Questa crescente attenzione verso la cultura popolare giapponese è anche attribuibile ai riconoscimenti internazionali che alcune opere di animazione hanno ricevuto negli ultimi decenni, in primis l'Oscar per il miglior film d'animazione nel 2002 a Miyazaki Hayao (1941) con la sua opera "*Sen to Chihiro no kamikakushi*, 千と千尋の神隠し", tradotto in italiano come "La città incantata".<sup>34</sup>

Sebbene tutti coloro che praticano gli *anime pilgrimage* siano accomunati dall'interesse verso il mondo della cultura popolare giapponese, nel suo studio Stebbins, ripreso da Ono, Kawamura, Nishimori, Oguro, Shimizu e Yamamoto, identifica delle sottocategorie di fruitori in base al grado di coinvolgimento della persona con l'attività.<sup>35</sup> Esistono, quindi, fan guidati da "casual leisure" e quelli

---

<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> Dale K. ANDREWS, "Genesis at the Shrine: The Votive Art of an Anime Pilgrimage", *Mechademia*, vol 9, Origins, 2014, p. 218.

<sup>28</sup> *Idem*, p. 222.

<sup>29</sup> MATSUYAMA, "Regional revitalization...", cit., p. 377.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> ONO, KAWAMURA, NISHIMORI, OGURO, SHIMIZU, YAMAMOTO, "Anime pilgrimage in Japan...", cit., pp. 1, 2.

<sup>32</sup> Akiko SUGAWA-SHIMADA, "Rekijo, pilgrimage and 'pop-spiritualism': pop-culture-induced heritage tourism of/for young women", *Japan Forum*, 27,1, 2015, p. 50.

<sup>33</sup> GREENE, "Furusato and Emotional Pilgrimage...", cit., p. 344.

<sup>34</sup> SEATON, YAMAMURA, "Japanese Popular Culture...", cit., p. 6.

<sup>35</sup> ONO, KAWAMURA, NISHIMORI, OGURO, SHIMIZU, YAMAMOTO, "Anime pilgrimage in Japan...", cit., p. 3.

da “serious leisure”<sup>36</sup>. I primi vengono definiti come “[i]ndividuals who are less involved in a certain kind of leisure activity”<sup>37</sup>, mentre il coinvolgimento del secondo gruppo consiste in:

the systematic pursuit of an amateur, hobbyist, or volunteer core activity that is highly substantive, interesting, and fulfilling; in typical cases, participants develop a career acquiring and expressing a combination of the special skills, knowledge, and experience related to this activity.<sup>38</sup>

Inoltre, Okada evidenzia come all’interno di questa categoria caratterizzata da un alto grado di coinvolgimento, gli *otaku* siano maggiormente partecipi rispetto agli ordinari fruitori di anime.<sup>39</sup> Siano essi più o meno trasportati dalle loro passioni, i pellegrini di questi *seichi junrei* intraprendono viaggi verso località di anime e manga al fine di connettersi spiritualmente con altri fan, produttori e creatori dell’opera e, ovviamente, con i personaggi delle loro storie preferite.<sup>40</sup> Per ricercare queste connessioni, Andrews constata come molti fan dell’anime del 2006 *Higurashi*, nato da una *visual novel* ideata dal gruppo 07th Expansion, il cui titolo originale è “*Higurashi no naku koro ni*, ひぐらし

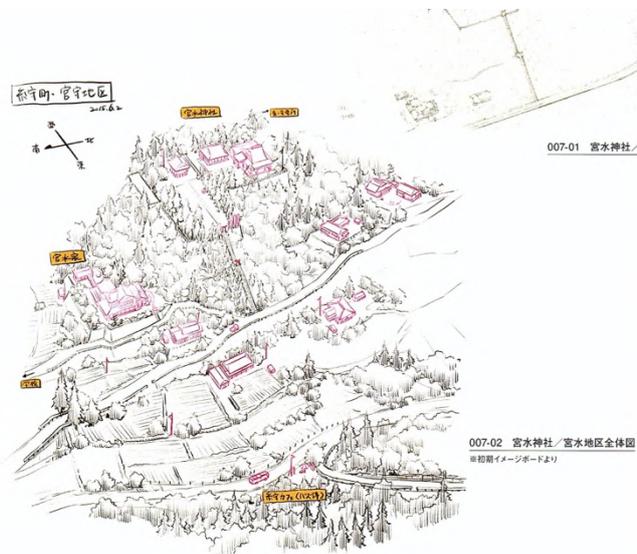


Figura 6, Schizzo dell’area del santuario Miyamizu.

しのなく頃に”, “Quando friniscono le cicale”, si siano recati in pellegrinaggio a Shirakawagō.<sup>41</sup> Situata nella prefettura di Gifu, la città parrebbe essere il luogo su cui è stato modellato Hinamizawa, la città rurale dove hanno luogo le vicende dei protagonisti di *Higurashi*. I pellegrini hanno anche ideato una mappa turistica della località sovrapponendo i luoghi di Hinamizawa a quelli reali di Shirakawagō.<sup>42</sup> La stessa pratica di creazione di un legame attraverso l’individuazione di un paesaggio che sembra apparentemente

rimandare ad un’opera di finzione, è visibile nel pellegrinaggio verso i santuari di Hida e Takayama, sempre nella prefettura di Gifu. Infatti, giovani appassionati del film d’animazione del 2016 “*Kimi no na wa*, 君の名は”, in Italia conosciuto con il titolo “Your Name”, del regista Shinkai Makoto, mossi

<sup>36</sup> *Idem*, p. 2.

<sup>37</sup> *Idem*, p. 3.

<sup>38</sup> *Idem*, p. 2.

<sup>39</sup> *Idem*, p. 3.

<sup>40</sup> ANDREWS, “Genesis at the Shrine: ...”, cit., p. 218.

<sup>41</sup> *Idem*, p. 217.

<sup>42</sup> *Idem*, p. 218.

dalla volontà di individuare il santuario inventato di Miyamizu (fig. 6), dove risiede una dei due protagonisti, hanno iniziato a visitare i santuari della zona di Hida e Takayama.<sup>43</sup> Inoltre, al contrario del pellegrinaggio legato all'opera *Higurashi*, i fan del film “Your name” possono facilmente individuare i luoghi delle scene ambientate a Tokyo grazie alla mappa “*Tōkyō rokēshon map* 東京ロケーション MAP”, presente all'interno dell'*art book* dedicato all'opera in questione, la cui didascalia introduttiva recita “le scene di Tokyo rappresentate in ‘Your Name’ sono principalmente collocate tra la stazione di Shinjuku e quella di Yotsuya. Qui vi presentiamo i punti principali che appaiono all'interno dell'opera”<sup>44</sup>. Tra questi, il luogo definito nel libro come “commovente”<sup>45</sup>, in riferimento alla toccante scena finale del film, combacia con le scale che conducono al santuario Suga, situato nei pressi della stazione di Yotsuya (fig. 7-8). Durante la mia visita<sup>46</sup> presso questo *anime seichi* ho potuto constatare la continua affluenza di giovani che scattavano foto sulle scale ricreando la scena finale del film (fig. 9, 10).

---

<sup>43</sup> YAMANAKA, “Religious Change...”, cit., p. 378.

<sup>44</sup> *Ibidem*.

<sup>45</sup> *Idem*, p. 65.

<sup>46</sup> Esperienza vissuta nel mese di novembre 2022.



Figura 7, Rappresentazione delle scalinate del santuario Suga.



Figura 8, A destra, sezioni di scene finali del film *Kimi no na wa.*



Figura 9,10, Fan che scattano foto sulle scale del santuario Suga.

Un ulteriore esempio di *anime pilgrimage* presentato sia nello studio di Yamamura, sia in quello di Chang e Hsu, è quello legato alla città di Washimiya e al manga “*Lucky Star*, らき☆すた”, “Stella fortunata”, prodotto da Yoshimizu Kagami nel 2004.<sup>47</sup> Diventato anche un anime nel 2007, la storia racconta con spensieratezza le vicende nella vita di quattro studentesse, due delle quali sono figlie del sacerdote del santuario Takamiya, che nella serie animata è modellato sull’architettura del santuario Washinomiya presente a Washimiya.<sup>48</sup> Come affermano Chang e Hsu riportando Okamoto e Yamamura, “[t]he case of *Lucky Star* and Washinomiya Shrine is probably one of the best-discussed instances of anime pilgrimage that successfully links anime fans and religious heritage in the context of tourism”.<sup>49</sup> Infatti, in seguito alla trasposizione della serie in formato televisivo, il santuario ha registrato un notevole aumento di visitatori dal 2007 al 2010 si è passati da novantamila a quattrocentocinquantamila visite per lo *hatsumode*<sup>50</sup>, la prima visita al santuario dell’anno nuovo. Secondo Yamamura, l’elevato numero di fan che si recano in questo *anime seichi* è dovuto al tipo di storia legata a temi leggeri, come quelli della quotidianità. Dato questo suo carattere, la narrazione si presta alla facile creazione di connessioni con il luogo e i personaggi dell’opera.<sup>51</sup>

Come visibile dagli esempi riportati, sono numerosi i luoghi religiosi, soprattutto santuari shintō, a essere mete dei *seichi junrei*. Infatti, essi sono elementi comuni all’interno di anime e manga<sup>52</sup>, basti pensare alle frequenti rappresentazioni dei *matsuri* estivi dei santuari, dove i due personaggi principali di un manga *shōjo*, trascorrono dei momenti in compagnia. Il caso dei santuari shintō è emblematico nel campo del *contents tourism*, in quanto sono molti i motivi, in aggiunta a quelli religiosi, a invogliare le persone a visitare questi ambienti. Oltre all’interesse per anime e manga e per il fenomeno Power Spot, i visitatori dei santuari shintō possono anche essere mossi da una fervente passione per i personaggi della storia e mitologia antica del Giappone, le cui vicende paiono intrecciarsi a quelle di alcuni santuari. Per esempio, poiché consacrato a membri della famiglia della figura feudale di Uesugi Kagetora, il santuario di Uesugi sembrerebbe essere stato oggetto di attenzione delle ammiratrici della serie televisiva di carattere storico ispirata al personaggio di Kagetora<sup>53</sup>, le quali si sono recate presso questo santuario per comporre degli *ema* (tavolette votive) in cui pregano per la felicità dei protagonisti dell’opera.<sup>54</sup> Dal 2008, infatti, “eager consumption of Japanese traditional, cultural and ideological images and notions has been exhibited by young women

---

<sup>47</sup> YAMAMURA, “Contents tourism ...”, cit., p. 60.

<sup>48</sup> *Ibidem*.

<sup>49</sup> CHANG, HSU, “Seichi Junrei...”, cit., p. 205.

<sup>50</sup> *Ibidem*.

<sup>51</sup> YAMAMURA, “Contents tourism ...”, cit., p. 60.

<sup>52</sup> CHANG, HSU, “Seichi Junrei...”, cit., p. 205.

<sup>53</sup> Adattamento televisivo del romanzo fantasy d’azione “*honoo no mirāju*, 炎の蜃気楼”, “*Mirage of Blaze*” del 1992.

<sup>54</sup> SUGAWA-SHIMADA, “Rekijo, pilgrimage...”, cit., p. 45.

in Japan”.<sup>55</sup> Le appassionate di queste tematiche storiche prendono il nome di “*rekijo*, 歴女”, “ragazze amanti della storia”, una denominazione ispirata al termine “*rekidoru*, 暦ドル”, (forma abbreviata di “*rekishi aidoru*, 歴史アイドル”) che indica giovani modelle o *idols* amanti della storia.<sup>56</sup> Come constatato da Sugawa Shimada, ciò che richiama all’attenzione è che, grazie alle *rekijo*, il campo storico, che era fino a quel momento incentrato su un pubblico di maschi adulti, dagli anni Duemila viene associato al mondo femminile.<sup>57</sup> Sebbene la dicitura *rekijo* sia nata intorno al 2008<sup>58</sup>, giovani donne appassionate di storia esistevano già da prima. Tuttavia, attori economici e turistici non si erano ancora accorti delle potenzialità di questo tipo di turismo. Solo a partire dagli anni Settanta, la tematica comincia a suscitare un certo interesse mediatico, riscontrabile nella pubblicazione di guide turistiche per donne all’interno delle riviste *An-an* e *Non-no*.<sup>59</sup> Poiché durante i loro viaggi si portavano appresso le riviste, le lettrici/viaggiatrici vennero chiamate *An-Non Tribe* identificando “a fashionable style of women’s tourism”.<sup>60</sup> Concernente santuari shintō, templi buddhisti e giardini tradizionali<sup>61</sup>, questo tipo di turismo viene incentivato anche grazie alla produzione dei *Taiga drama*, ovvero serie televisive di carattere storico trasmesse da Nippon Hōsō Kyōkai (NHK). Ad attirare maggiormente l’interesse delle *rekijo* sono i personaggi maschili protagonisti delle vicende, spesso interpretati da affascinanti attori popolari presentati come “*ikemen*, イケメン”, un termine giapponese che descrive un uomo particolarmente avvenente. Per esempio, la nota *rekijo* Kohinata Eri definisce Hijikata Toshizō, figura protagonista del drama “*Shinsengumi! 新撰組!*”, del 2004, come “number one ikemen [hunk] of the bakumatsu period”.<sup>62</sup> Poiché il successo turistico delle serie *Taiga* è dato per assodato, le autorità locali dei siti in cui si svolgono le vicende, usano le serie per sostenere programmi di promozione turistica locale.<sup>63</sup> Anche le serie stesse incentivano il turismo includendo, a fine episodio, un breve documentario sui luoghi presentati all’interno della puntata e una guida su come raggiungere le località in questione utilizzando i mezzi pubblici.<sup>64</sup> Tra i primi casi di interconnessione tra *rekijo* e *Taiga drama*, vi è quello della serie “*Tōge no Gunzō*, 峠の群像”, “Il gruppo del passo”, trasmessa nel 1982, che riprende la famosa storia dei quarantasette *rōnin*. La nota vicenda si conclude con la morte del protagonista Kataoka Gengoemo,

---

<sup>55</sup> *Idem*, p. 37.

<sup>56</sup> *Ibidem*.

<sup>57</sup> *Ibidem*.

<sup>58</sup> *Ibidem*.

<sup>59</sup> *Idem*, p. 41.

<sup>60</sup> *Ibidem*.

<sup>61</sup> *Ibidem*.

<sup>62</sup> Philip SEATON, “Taiga dramas and tourism: historical contents as sustainable tourist resources”, *Japan Forum*, 27,1, 2015, p. 87.

<sup>63</sup> *Idem*, p. 83.

<sup>64</sup> *Idem*, p. 84.

interpretato dal cantante *idol* Go Hiromi.<sup>65</sup> Come riportato da Sugawa Shimada, parrebbe che, alla fine della serie, un gran numero di giovani donne si sia recato alla tomba di Kataoka e abbia pregato durante il Loyalist Festival presso il tempio buddhista Sengaku a Tokyo.<sup>66</sup> Per quanto concerne i tempi buddhisti e il buddhismo in generale, Yamanaka identifica un caso simile a quello delle *rekijo*, ovvero il fenomeno delle “statuary girls”.<sup>67</sup> Queste “*butsuzō joshi* 仏像女子”, sono giovani donne tra i venti e i trent’anni appassionate di statue buddhiste che scrivono blog per diffondere questo loro profondo apprezzamento.<sup>68</sup> È interessante constatare come nel Ventunesimo secolo la cultura popolare riprenda sempre più spesso temi e elementi religiosi<sup>69</sup>, indirizzandoli a un pubblico femminile, basti pensare ai fruitori del power spot boom e alle *rekijo* stesse.

Ritornando a quest’ultime, la fervente passione con cui le *rekijo* hanno invaso i set reali della serie *Taiga* del 1982, è percepibile anche durante l’ultima decade del Novecento, quando le cosiddette “*mirajennu* ミラジェンヌ” o “*mirajenne* ミラジェンネ”, “miraggine”, affollano i luoghi dell’adattamento televisivo del romanzo fantasy d’azione “*honoo no mirāju*, 炎の蜃気楼”, conosciuto in Italia con il titolo “*Mirage of Blaze*” del 1992.<sup>70</sup> Come descritto da Sugawa Shimada:

moved by the story, *mirajenne* went on ‘mirage tours’ to ‘sacred sites’ of the series in Nagano, Miyagi, Tokushima, Yamaguchi, and Kumamoto, and also sites and events related to historical figures on whom the protagonists were modelled, such as the ruins of Samegao Castle in Niigata (where Uesugi Kagetora killed himself) and Yonezawa Uesugi Festival in Yonezawa city, Yamagata prefecture.

Secondo l’autrice, con il *mirage tour* ha probabilmente inizio il fenomeno del turismo femminile indotto dalla cultura popolare giapponese.<sup>71</sup> Il successo di questa serie tra il pubblico sembra essere dovuto alla sua narrazione, la quale permette di mescolare spiritualità, *goryō shinkō* 御霊信仰 (credenza negli spiriti vendicativi), difficoltà adolescenziali, temi sulla guarigione e l’amore omosessuale maschile, producendo un senso di piacere tra le fan che, spinte dalla voglia di prolungare questo divertimento, ricercano una connessione con i personaggi attraverso la visita a luoghi collegati alla serie e al romanzo.<sup>72</sup>

<sup>65</sup> SUGAWA-SHIMADA, “*Rekijo, pilgrimage...*”, cit., p. 42.

<sup>66</sup> *Ibidem*.

<sup>67</sup> YAMANAKA, “*Religious Change...*”, cit., p. 366.

<sup>68</sup> *Ibidem*.

<sup>69</sup> *Ibidem*.

<sup>70</sup> SUGAWA-SHIMADA, Akiko, “History girls and women’s war-related contents tourism”, in Takayoshi Yamamura e Philip Seaton (a cura di), *War as Entertainment and Contents Tourism in Japan*, Abingdon, Routledge, Taylor & Francis Group, 2022, p. 39.

<sup>71</sup> SUGAWA-SHIMADA, “*Rekijo, pilgrimage...*”, cit., p. 42.

<sup>72</sup> *Idem*, p. 54.

Se il *mirage tour* rappresenta il fenomeno emblematico degli anni Novanta, il turismo legato alle *rekijo* dell'anime “*Sengoku BASARA*, 戦国 BASARA”, è il corrispettivo degli anni Duemila. Nato come videogioco nel 2005, *Sengoku BASARA* si concentra sul personaggio storico Mitsunari Ishida, un subordinato di Hideyoshi Toyotomi giustiziato a causa della sconfitta nella battaglia di Sekigahara che decreta il trionfo di Tokugawa Ieyasu nel 1600, il quale procede con la distruzione di Ishida, il villaggio natale di Mitsunari.<sup>73</sup> La figura di Mitsunari viene presentata anche in due *Taiga drama* del 2009 e del 2011, i quali, assieme all'anime in questione, contribuiscono alla creazione di un immaginario positivo attorno a questa figura storica, rappresentandola non più come un cospiratore e un perdente, bensì come un leale samurai dotato di una indescrivibile bellezza.<sup>74</sup> Ritorna, quindi, anche in questo caso la centralità dell'*ikemen* storico che induce il pubblico a creare un legame con lui attraverso la visita al villaggio e alle tombe di Ishida, dove Mitsunari è stato sepolto. Infatti, secondo i dati dal giornale *Asahi Shinbun* riportati da Sugawa Shimada, “[v]isitor numbers per year to Ishida town in search of Mitsunari sites increased to over 1,000 around 2009, and approximately 90 percent of them were women”.<sup>75</sup>

Come afferma l'autrice, il turismo delle *rekijo* è frutto di una *mixed-media strategy*<sup>76</sup>, ovvero di una strategia che permette di proporre un determinato elemento in modalità e attraverso mezzi diversi, favorendo la creazione di connessioni con i contenuti delle opere della *poppu karuchā*. Conosciuta anche come *multi-use* questa pratica è diffusa all'interno della sfera del *kontentsu tsūrizumu*, dato che “same characters and narratives may be sold as novels, films, games, toys and cartoons simultaneously, with sequels and prequels added to expand the franchise even further”.<sup>77</sup> Nel suo studio, Yamamura identifica tre fasi principali nello sviluppo del *media-mix*, in particolare gli anni Novanta, i primi anni Duemila e dagli anni Duemila in poi.<sup>78</sup> La prima fase del *multi-use* interessa manga, anime e videogiochi, mentre la seconda è caratterizzata dalla creazione di prodotti digitali la cui condivisione diventa accessibile alle masse attraverso Internet. Infine, dagli anni Duemila le comunità locali diventano esse stesse dei media poiché contribuiscono attivamente alla produzione e al marketing di contenuti e, inoltre, i loro ambienti sono sempre più mediatizzati.<sup>79</sup> In particolare, quest'ultima fase potrebbe suggerire dei legami con il fenomeno Power Spot, diffuso attraverso la creazione di contenuti di viaggio, come gli itinerari della metropolitana, proposti da attori locali e presentati nel capitolo precedente.

---

<sup>73</sup> SUGAWA-SHIMADA, “History girls ...”, cit., pp. 39, 40.

<sup>74</sup> *Idem*, p. 40.

<sup>75</sup> *Ibidem*.

<sup>76</sup> SUGAWA-SHIMADA, “Rekijo, pilgrimage...”, cit., p. 54.

<sup>77</sup> SEATON, YAMAMURA, “Japanese Popular Culture...”, cit., p. 2.

<sup>78</sup> *Ibidem*.

<sup>79</sup> *Ibidem*.

### 3.2 *Pop-spiritualism e hermeneutic circle* come punti di riferimento.

Le tematiche affrontate nella sezione precedente paiono suggerire la presenza di correlazioni con il fenomeno Power Spot, nato e sviluppatosi nello stesso periodo di tempo e interessante un *range* di fruitori comuni al *contents tourism*. Inoltre, come affermato da Seaton e Yamamura, fattori chiave di questo turismo dei contenuti, ovvero luoghi, storie, *multi-use* e un profondo coinvolgimento con i contenuti tra i fan<sup>80</sup>, sono riscontrabili, anche se con leggere sfumature, tra gli elementi chiave che supportano le visite presso i power spot.

In particolare, modalità e motivi delle visite presso determinati *seichi* della cultura popolare possono suggerire un'importante correlazione con la pratica di recarsi presso power spot legati alla sfera amorosa. Data questa premessa, nelle prossime pagine si tenterà di rispondere alla domanda se il recarsi presso power spot amorosi possa essere compreso all'interno della categoria dei pellegrinaggi del *pop-spiritualism*, quali *anime pilgrimage* e pellegrinaggi derivanti dal turismo delle *rekijo*, oppure se esso sia solamente un nuovo tipo di turismo alternativo diffusosi quasi esclusivamente in Giappone. Innanzitutto, bisogna prima soffermarsi sul tema del *pop-spiritualism* affrontato da Sugawa Shimada. L'autrice inserisce il termine all'interno del suo studio sulle *history fan girls*<sup>81</sup>, le *rekijo*, il cui interesse per lo spiritualismo è un elemento di vitale importanza nello svolgimento della pratica turistica. Evidenziando come esso sia associato a idee dell'occulto, allo sciamanesimo, all'animismo, allo shintō e al buddhismo giapponese<sup>82</sup>, la spiegazione di Sugawa Shimada inizia con l'introduzione delle due definizioni di "*spiritualism*" fornite dal dizionario online Merriam-Webster, che descrivono il termine come "(1) the view that spirit is a prime element of reality, and (2) a belief that spirits of the dead communicate with the living usually through a medium".<sup>83</sup> Inoltre, l'autrice inserisce la tematica all'interno di un quadro sociale che interessa i giovani degli ultimi anni, affermando come quest'ultimi, sebbene non siano devoti allo shintō e/o al buddhismo, dimostrino un certo grado di accettazione dell'effettiva presenza di figure appartenenti a queste religioni tradizionali, come *kami* 神 (divinità shintō), fantasmi e spiriti dei defunti.<sup>84</sup> Le *rekijo* si interessano, quindi, a un tipo di spiritualismo superficiale, accettando unicamente aspetti spirituali che posso risultare vantaggiosi nella loro vita, come per esempio, identificare nell'operato di uno spirito vendicativo un loro periodo sfortunato, senza, invece, affrontare i veri problemi legati alla loro situazione disagiata. Come spiega la psichiatra e critica Kayama, queste entità legate allo spiritualismo sembrano essere una soluzione alle problematiche sociali e economiche di cui soffrono le sue clienti, le quali non sono più interessate

---

<sup>80</sup> *Idem*, p. 4.

<sup>81</sup> SUGAWA-SHIMADA, "Rekijo, pilgrimage...", cit., p. 37.

<sup>82</sup> *Idem*, p. 51.

<sup>83</sup> *Ibidem*.

<sup>84</sup> *Ibidem*.

a spiegazioni logiche o soluzioni medico-scientifiche, bensì desiderano una “unconditional acceptance by spiritual beings”.<sup>85</sup> Etichettando questo fenomeno come “*superficial spiritualism*”<sup>86</sup> o “*pop-spiritualism*”<sup>87</sup>, Sugawa Shimada lo definisce come:

the acceptance of and enthusiasm for spiritual power, deity or something supernatural in those who have little religious faith, while the physical desires for money, status and possessing commodities are still pursued<sup>88</sup>

aggiungendo come, in seguito all'apparizione della tematica in programmi televisivi, esso sia diventato un mezzo per le giovani donne di accettare se stesse attraverso l'affermazione degli spiriti dei loro antenati o attribuendo la colpa delle loro sciagure attuali alle loro azioni nelle vite precedenti, senza cambiare il loro stile di vita materialista.<sup>89</sup> Nella sua analisi, la studiosa identifica come questo “*pop-spiritualism*” sia presente nella pratica delle *rekijo* di ricercare delle connessioni con spiriti e figure legate alla storia giapponese, allo shintō e al buddhismo<sup>90</sup>, per esempio, attraverso la visita presso ambientazioni presenti nei *Taiga drama*. Risulta necessario sottolineare come lo shintō in particolare, nel periodo bellico e in quello appena precedente, sia stato legato a forti ideologie nazionaliste giapponesi che hanno contribuito allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale. Tuttavia, le *history fan girls* sembrano ignorare completamente questo carattere nazionalista dello shintō, interessandosi solo in maniera superficiale alla questione e senza soffermarsi sull'effettivo scenario storico e religioso che circonda i loro personaggi preferiti. Con riferimento al fenomeno *rekijo*, è possibile constatare come questo “*popularized spiritualism*”<sup>91</sup> sia un fenomeno ibrido che combina elementi religiosi appartenenti allo shintō e al buddhismo con una spiritualità non religiosa diffusa attraverso canali mediatici, come la televisione, e che permette alle *rekijo* di adorare gli spiriti defunti dei loro personaggi storici preferiti attraverso la loro rappresentazione nelle forme della cultura popolare.<sup>92</sup> In altre parole:

the supernatural and its representations in pop-cultural narratives based on historical fact serve as a site in which they [rekijo] consume and take pleasure in establishing *kankeisei* [connections] by connecting the virtual world and their reality. They [rekijo] are not profoundly interested in

---

<sup>85</sup> *Ibidem*.

<sup>86</sup> *Idem*, p. 51.

<sup>87</sup> *Idem*, p. 37.

<sup>88</sup> *Idem*, pp. 51, 52.

<sup>89</sup> *Idem*, pp. 52, 53.

<sup>90</sup> *Idem*, p. 37.

<sup>91</sup> *Idem*, p. 52.

<sup>92</sup> *Idem*, p. 54.

religion and nationalism. Nevertheless, *kankeisei* and pop-spiritualism are significant factors in understanding the ways in which *rekijo* enjoy heritage tourism.<sup>93</sup>

Quest'ultima spiegazione introduce il tema del “*kankeisei* 関係性”, ovvero delle “relazioni” che intercorrono tra visitatore/pellegrino, luogo inteso come *seichi* e personaggi dei prodotti della cultura popolare. Come accennato precedentemente, non solo le *rekijo* bensì anche gli *anime pilgrims* basano le loro esperienze su queste connessioni, che permettono di amplificare e prolungare il piacere derivante dalla fruizione di anime, manga, videogiochi, serie televisive, etc. Che si tratti di personaggi di finzione o realmente esistiti poco importa, poiché la creazione di *kankeisei* dipende quasi esclusivamente dai fruitori delle opere, i quali possono procedere con l'auto-identificazione di *seichi* che permettono il proliferare di queste connessioni.<sup>94</sup> Con una frequenza maggiore riscontrata nei *seichi junrei* concernenti anime e manga, Yamanaka, citato da Greene, sostiene che non sempre esistono guide ufficiali che mostrano determinati posti come *anime seichi*, ma che sono i fan stessi a idearle diffondendole on-line.<sup>95</sup> L'attività dei fan non si ferma solo alle guide, bensì comprende anche l'ideazione di *dōjinshi* 同人誌, “fanzine”, ovvero di storie inedite spesso collegate ad una narrazione ufficiale.<sup>96</sup> La personalizzazione di contenuti, siano essi luoghi, narrazioni o personaggi, da parte dei praticanti potrebbe rimandare alla pratica intrapresa dagli interessati al fenomeno Power Spot di individuare un luogo di potere personale in base al loro bisogno fisico e spirituale.

Dopo questi chiarimenti circa il *pop-spiritualism* e i legami con il mondo bidimensionale dei prodotti della *poppu karuchā*, è necessario affrontare un ulteriore elemento di analisi, ovvero l'*hermeneutic circle*, il circolo ermeneutico, analizzato da John Urry all'interno della sua opera “The Tourist Gaze 3.0”. Come riportato da Carmona Zubri, nell'analisi inerente al ruolo rivestito dalla fotografia nel processo di creazione dello sguardo del turista, Urry constata come vi sia una interazione sempre più stretta tra turismo e fotografia.<sup>97</sup> All'interno della sua opera lo studioso afferma che:

Tourists not only frame and explore, they are also framed and fixed. Involved in much gazing and photographing is a hermeneutic circle. What is sought for in a holiday is a set of photographic images which have already been seen in brochures, TV programmes, blogs and social networking sites. Much tourist photography involves a ritual of ‘quotation’ [...]. While the tourist is away, this then moves to tracking down and capturing those images for oneself. And it ends up with travellers demonstrating that they really have been there by showing to friends and family their

<sup>93</sup> *Idem*, p. 55.

<sup>94</sup> ONO, KAWAMURA, NISHIMORI, OGURO, SHIMIZU, YAMAMOTO, “Anime pilgrimage in Japan...”, cit., p. 1.

<sup>95</sup> GREENE, “Furusato and Emotional Pilgrimage...”, cit., p. 346.

<sup>96</sup> *Ibidem*.

<sup>97</sup> Daniel CARMONA ZUBIRI, “The tourist gaze 3.0 (La mirada del turista 3.0) John Urry y Jonas Larsen. Sage Publications (2011)”, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol 13, 1, 2015, p. 262.

version of the images they had seen before they set off. A photogram thus furnishes evidence that someone really was there [...].<sup>98</sup>

Il turista, quindi, inizia il suo viaggio stimolato da rappresentazioni fotografiche della meta interessata, già esistenti all'interno di diversi canali mediatici, che lo invogliano a scattare delle foto che possano testimoniare la sua presenza in quel posto. Una volta che la sua esperienza si è conclusa, il turista mostrerà le foto ad altre persone, andando a influenzare la loro concezione della meta. Si crea, così, un circolo infinito di immagini simili attraverso il quale la rappresentazione delle località turistiche viene continuamente riproposta.<sup>99</sup> Per esempio, se le agenzie turistiche presentano un'isola come un paradiso tropicale, già prima dell'inizio del viaggio nella mente del turista si sarà creato un immaginario idilliaco del luogo. Questa sua visione mentale, molto probabilmente, lo indurrà a cercare scenari o elementi capaci di rappresentare al meglio la sua concezione di paradiso. Successivamente, mostrando le foto del soggiorno turistico, mostrerà ad altre persone il lato paradisiaco del suo viaggio, rafforzando l'immaginario della meta già diffuso da riviste e siti turistici. Tuttavia, Carmona Zubri critica la mancanza, nell'opera di Urry, di un'indagine ulteriore inerente a cosa significhi per i turisti il diffondere su blog o altre piattaforme mediatiche le immagini fotografiche scattate durante la loro visita.<sup>100</sup> Constatando come gli *anime pilgrims* dimostrino di essere stati veramente in un determinato posto diffondendo all'interno di una comunità online l'immagine fotografica della loro visita<sup>101</sup>, nel suo studio sugli *anime pilgrimage* Andrews riprende la spiegazione di Urry dell'*hermeneutic circle* nel mondo del turismo. Secondo Andrews, la condivisione della fotografia permette agli *anime pilgrims* di creare un ricordo del viaggio e, più importante, di monumentalizzare il sito come luogo sacro per l'*anime pilgrimage*, in quanto attraverso la condivisione online si crea un consenso che rende il luogo un autentico *anime seichi*.<sup>102</sup> Di conseguenza, dal mondo bidimensionale di anime e manga si passa a quello tridimensionale del luogo reale per poi ritornare a quello bidimensionale della foto condivisa in Internet. Sebbene gli *otaku* non siano molti interessati all'interazione faccia a faccia con altri *otaku*<sup>103</sup>, essi si dimostrano più propensi a comunicare in differita attraverso l'utilizzo dei social network, dove assieme alla foto del luogo pubblicano anche una descrizione del loro viaggio, come nei casi inerenti al pellegrinaggio di *Higurashi*.<sup>104</sup> Anche Sugawa Shimada rintraccia la stessa pratica nei pellegrinaggi che seguono il *mirage tour* degli anni Duemila, in quanto le *mirajennu* interagiscono tra di loro condividendo foto e

<sup>98</sup> URRY, John, LARSEN, Jonas, *The tourist gaze 3.0*, Los Angeles, Sage, 2011, p. 179.

<sup>99</sup> TIM EDENSOR, "The more-than- visual experiences of tourism", *Tourism Geographies*, vol 20, 5, 2018, p. 913.

<sup>100</sup> CARMONA ZUBIRI, "The tourist gaze 3.0 ...", cit., p. 263.

<sup>101</sup> ANDREWS, "Genesis at the Shrine: ...", cit., p. 219.

<sup>102</sup> *Ibidem*.

<sup>103</sup> ANDREWS, "Genesis at the Shrine: ...", cit., p. 220.

<sup>104</sup> *Idem*, pp. 218, 219.

esperienze personali del *mirage tour* su servizi di social network e blog individuali.<sup>105</sup> Come verrà argomentato nel capitolo seguente, anche i visitatori dei power spot compiono queste attività, per esempio attraverso Instagram o il sito turistico giapponese Jalan.

---

<sup>105</sup> SUGAWA-SHIMADA, “Rekijo, pilgrimage...”, cit., p. 46.



## CAPITOLO 4.

# CASO DI STUDIO: IMADO JINJA E TŌKYŌ DAIJINGŪ

### 4.1 Imado Jinja e Tōkyō Daijingū, tra i power spot più conosciuti di Tokyo.

In quest’ultima parte dell’elaborato si procederà con la presentazione del caso di studio collegato ai santuari Imado Jinja e Tōkyō Daijungū. Come sarà visibile nelle fonti riportate in seguito, i due santuari di Tokyo rientrano all’interno della categoria di power spot denominata *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto*, precedentemente analizzata. Questo tipo di power spot ha suscitato un certo interesse non nel mondo accademico e turistico. Santuari, blog personali, account di Instagram, siti turistici e governi locali sono solo alcuni degli attori coinvolti e dei canali utilizzati nella promozione di singole mete o di itinerari locali collegati al fenomeno Power Spot.

Il punto di partenza per lo sviluppo del mio caso di studio coincide con una proposta di Tōkyō Metro, tra le compagnie principali che gestiscono le linee metropolitane di Tōkyō. Il 21 dicembre 2010, la compagnia ha annunciato che, dal giorno 8 gennaio dell’anno seguente, sarebbe stato reso disponibile un biglietto giornaliero dal titolo “*renaijōju kaiun pawāsupotto meguri*, 恋愛成就 開運パワースポット巡り”, ovvero “attorno ai power spot della realizzazione amorosa e della migliore fortuna” (fig. 10).<sup>1</sup> Nella presentazione della proposta, presente alla pagina web della compagnia Tōkyō Metro<sup>2</sup>, si spiega come questo pass giornaliero sia stato ideato per consentire la visita ai power spot legati alle unioni amorose presenti lungo il tragitto della metropolitana.<sup>3</sup> Inoltre, attraverso l’uso del grassetto e della sottolineatura, viene



Figura 11, Biglietto “*renaijōju kaiun pawāsupotto meguri*” venduto da Tōkyō Metro.

<sup>1</sup> Tōkyō Metro, “Metorohatsu! ‘aisuru josei’ muke jōshaken – ‘renaijōju kaiun pawāsupottomeguri’ ichinichi jōshaken wo hatsubai!” (Notizie della Metro! Biglietti per “ragazze innamorate” – “Attorno ai power spot della realizzazione amorosa e della buona fortuna” in vendita biglietti giornalieri!), 21 dicembre 2010,

<https://www.tokyometro.jp/news/2010/pdf/metroNews20101221.pdf>, ultimo accesso 12 settembre 2022.

<sup>2</sup> Tōkyō Metro, “Hōmupēji” (Homepage), <https://www.tokyometro.jp>, ultimo accesso 25 maggio 2023.

<sup>3</sup> Tōkyō Metro, “Metorohatsu! ‘aisuru josei’ muke jōshaken...”

evidenziato come questa iniziativa sia particolarmente consigliata a giovani donne innamorate e/o interessate al matrimonio e alle coppie.<sup>4</sup> Non a caso, pubblicità del biglietto sono spesso visibili all'interno di riviste di moda femminile di quel periodo.<sup>5</sup> Inoltre, a coloro che acquistano il biglietto viene regalato anche un album fotografico dal titolo “*Koi ni kiku! Tokusei fotoarubamu*, 恋に効く! 特製フォトアルバム”, “riuscire in amore! Un album fotografico speciale”.<sup>6</sup> Le informazioni relative a questo album fotografico suggeriscono come, attraverso la pratica di inserire nell'album le proprie foto scattate presso i diversi “*supotto* スポット”, “luoghi”, si possa essere “un passo più vicini alla realizzazione amorosa”, “*renaijōju ni ippo chikadsuku kamoshiremasen*, 恋愛成就に一步近付くかもしれません”.<sup>7</sup> Come spiegato nei dettagli del pdf illustrativo dell'offerta, Tōkyō Metro ha messo a disposizione cinquemila biglietti al prezzo di circa settecento yen (quasi cinque euro) fino a esaurimento scorte. Il periodo di validità si estendeva dall'8 gennaio al 7 luglio 2011, mentre l'utilizzo era permesso all'interno di tutto il circuito delle metropolitane della compagnia Tōkyō Metro per un numero illimitato di viaggi nel singolo giorno di attivazione del biglietto.<sup>8</sup> Per quanto concerne i dettagli dell'album fotografico, la compagnia ha chiarito che il suo contenuto prevedeva informazioni sui power spot, spazi per attaccare le fotografie e una spiegazione sul come esprimere i propri desideri durante la visita ai luoghi in questione.<sup>9</sup> Successivamente, nell'ultima parte del pdf vengono presentati gli *supotto* dell'itinerario, tutti coincidenti con santuari shintō, quali Tōkyō Daijingu, Meiji Jingu, Imado Jinja, Izumo Taisha Tōkyō bunshi e Hie Jinja. Per ognuno di questi power spot viene indicata la linea e la stazione della metropolitana corrispondente assieme ad una breve presentazione del santuario. In particolare, Tōkyō Daijingu è descritto come “il santuario principale di Tokyo per le unioni amorose”, “*Tōkyō kusshi no enmusubi no jinja*, 東京屈指の縁結びの神社”, mentre la foresta del parco Yoyogi del Meiji Jingu parrebbe essere dotata di un traboccante *pawā*, “potere”.<sup>10</sup> Il santuario Imado, invece, è promosso come “il santuario dell'amore più prestigioso del Kantō”, “*Kantō zuiichiwo hokoru koinojinja*, 関東随一を誇る恋の神社”.<sup>11</sup> Infine, recandosi allo Hie Jinja è invece possibile percepire il “legame”, “*en*, 縁”, dalle statue di una coppia di scimmiette vicine tra loro.<sup>12</sup> Come affermano Hatakeyama e Takei, il biglietto “*renaijōju kaiun pawāsupotto meguri*” è un palese tentativo delle agenzie, operanti nel e collegate al mondo del

---

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> HATAKEYAMA, TAKEI, “Pawāsupotto bumū...”, cit., p. 88.

<sup>6</sup> Tōkyō Metro, “Metorohatsu! 'aisuru josei' muke jōshaken...”

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

turismo, di trasformare i power spot in luoghi di attrazione turistica, cavalcando l'onda del successo del fenomeno Power Spot di quegli anni.<sup>13</sup> Infatti, come spiegato in precedenza, alcuni studiosi identificano proprio verso la fine della prima decade del Ventunesimo secolo il momento di apogeo della diffusione dei power spot. È interessante notare come, all'interno del documento di presentazione del biglietto di Tōkyō Metro, appaia numerose volte, compreso nel titolo stesso, il termine *pawāsupotto*. Tuttavia, non viene mai fornita un'esplicita spiegazione del suo significato, né della sua apparente influenza sulle relazioni amorose personali. Ritengo che l'assenza della delucidazione sul termine sia indice di un'ampia diffusione del concetto di power spot tra la società giapponese di quegli anni, la quale, probabilmente attraverso diversi canali come riviste, programmi televisivi e pubblicità turistiche, aveva avuto modo di confrontarsi con l'argomento in questione per un periodo abbastanza prolungato da divenire familiare con il fenomeno. Una prospettiva giustificata dagli sviluppi dei power spot in Giappone presentati nei capitoli precedenti di questo elaborato.

Data questa particolarità, ho ritenuto interessante indirizzare la mia analisi su due santuari presenti all'interno dell'itinerario dei power spot dell'amore presentato da Tōkyō Metro. Per motivi di ricchezza di fonti accademiche e di una maggiore frequenza di apparizione su diversi social network, il mio studio si è focalizzato sul santuario Imado, situato nel quartiere di Asakusa, e Tōkyō Daijūgū nel quartiere di Chiyoda. Quest'ultimo è anche conosciuto con il nome di “Tōkyō no o Ise sama, 東京のお伊勢さま”, ovvero il “[santuario] Ise di Tokyo” poiché al suo interno ospita la stessa divinità a cui è dedicato l'importante santuario di Ise<sup>14</sup>, ovvero la dea Amaterasu. Infatti, come spiegato all'interno dell'opuscolo di presentazione del santuario, nel periodo Edo (1603–1868) la popolazione giapponese era desiderosa di visitare almeno una volta nella vita lo Ise Jingū, situato nella prefettura di Mie. Al fine di andare incontro a queste esigenze, il governo Meiji ordina la costruzione di un “gekū, 外宮”, ovvero un “distaccamento esterno” del santuario di Ise, nella zona di Hibiya da cui l'origine del primo nome del santuario, Hibiya Daijūgū, per facilitare il pellegrinaggio al santuario

---

<sup>13</sup> HATAKEYAMA, TAKEI, “Pawāsupotto bumū...”, cit., p. 88.

<sup>14</sup> Per maggiori informazioni sul santuario di Ise, Ise Jingu, “Hōmujeji” (Homepage), <https://www.isejingu.or.jp/tw/>, ultimo accesso 28 maggio 2023.

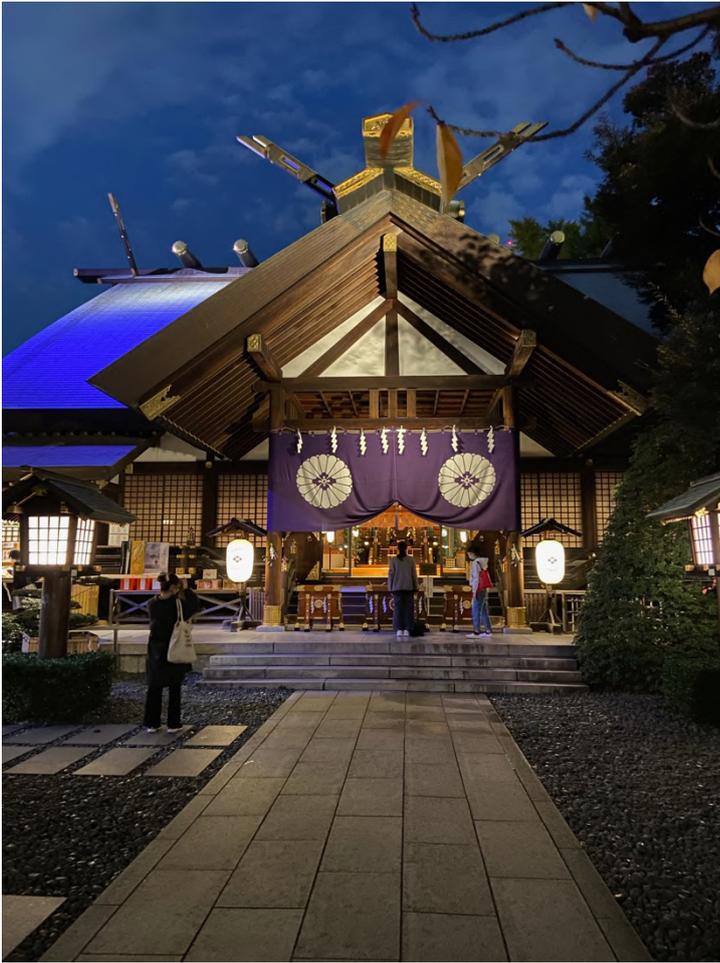


Figura 12, Santuario Tōkyō Daijingu nel quartiere di Chiyoda.

di Ise agli abitanti delle zone circostanti. In seguito alla sua distruzione nel Grande Terremoto del Kantō del 1923, il santuario è stato spostato e ricostruito nella sua sede attuale con il nuovo nome di Idabashi Daijingu, e solo alla fine della Seconda Guerra Mondiale verrà chiamato Tōkyō Daijingu (fig. 11). Dato il suo legame con l'Ise Jingū, il santuario Tōkyō Daijingu è uno dei cinque prestigiosi santuari di Tokyo assieme a: Hie Jinja, Meiji Jingū, Yasukuni Jinja e Ookunitama Jinja. In aggiunta alla dea Amaterasu, il santuario è anche dedicato a Toyōke, Yamatohime e alle tre divinità creatrici Amenominakanushi, Takamimusubi e Kamimusubi.<sup>15</sup> Queste “*zōka no sanshin*, 造花の三神”, ovvero “tre divinità creatrici”, sono incaricate della creazione

e della crescita di tutti le cose, comprendendo nel loro compito anche lo sviluppo delle relazioni romantiche interpersonali. Dato questo aspetto, il santuario parrebbe essere popolare tra quelle persone che ricercano un buon partner e/o matrimonio e, in particolar modo tra i giovani visitatori, il cui numero di visite, stando al santuario stesso, sembrerebbe crescere sempre di più.<sup>16</sup>

Come spiegato da un sacerdote del santuario durante l'intervista personalmente condotta il 16 novembre 2022, ultimamente le persone che definiscono il Tōkyō Daijingu un power spot dell'amore sono aumentate e, probabilmente, l'associazione con il fenomeno Power Spot è dovuta anche in parte all'azione divina delle *zōka no sanshin*, le quali sono ritenute governare l'unione tra le persone e la cui grazia divina si infonde sulle relazioni, sulle case e famiglie dei visitatori. Poiché, quindi, si tratta di un aspetto in linea con le credenze shintō, il sacerdote si è dichiarato favorevole all'appellativo di *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto* del santuario. Tuttavia, il principale motivo per cui il Tōkyō Daijingu viene ritenuto da diverse persone un power spot per le unioni amorose sembra essere legato

<sup>15</sup> Opuscolo “Tōkyō Daijingu” visionabile nella sezione “Appendice” (Appendice 2).

<sup>16</sup> Tōkyō Daijingu, “Tōkyō Daijingu, kokoromusubi, enmusubi, shiawasemusubi” (Tōkyō Daijingu, connessioni del cuore, matrimoniali e della felicità), <http://www.tokyodaijingu.or.jp/syoukai/index.html>, ultimo accesso 29 maggio 2023.

a un fatto storico avvenuto proprio in quel luogo, come spiegato dal sacerdote. Parrebbe infatti che il Tōkyō Daijingu sia stato il primo santuario a celebrare la prima cerimonia nuziale shintō in Giappone.<sup>17</sup> Nella pagina web del santuario in questione si chiarisce come anticamente i matrimoni in Giappone venissero svolti in casa. Tuttavia, nel 1900 presso il Tōkyō Daijingu si celebra la prima cerimonia nuziale shintō dell'imperatore Taishō, all'ora principe ereditario. Poiché “organizzare una cerimonia solenne e sacra davanti agli dèi era un evento innovativo, [l'evento] attirò molto interesse tra la popolazione”<sup>18</sup>, decretando l'inizio della diffusione della pratica.

Come afferma Azuma, nel contesto dello sviluppo dell'industria spirituale, santuari e templi giapponesi sono diventati delle mete per il turismo spirituale per molte persone.<sup>19</sup> Inoltre, poiché questi luoghi vengono fatti combaciare dall'opinione pubblica con il fenomeno Power Spot, essi incorrono in una reinterpretazione degli elementi tradizionali della religione che li trasforma in nuovi simboli della spiritualità.<sup>20</sup> Per esempio, le divinità e i *goriyaku* del santuario Tōkyō Daijingu vengono visti dai visitatori e attori del settore turistico come componenti di un power spot legato alla sfera amorosa. Nella sua analisi inerente alle relazioni tra santuari, templi e l'industria spirituale, Azuma presenta alcune riviste pubblicate dal 2008 al 2013 nei cui articoli i termini “*pawāsupotto*, *supirichuaru*, *seichi*, *kami* [...], *jinjabukkaku nado shūkyōshisetsu*, *iseki*, パワースポット、スピリチュアル、聖地、神[...]、神社仏閣等宗教施設・遺跡”, ovvero “power spot, spirituale, luogo sacro, divinità e istituzioni e siti archeologici religiosi come santuari e templi” sono utilizzati assieme.<sup>21</sup> In particolare, nella rivista “*Jinja, bukkaku pia*, 神社・仏閣ぴあ”, (Santuari e templi Pia), pubblicata da Pia Shuppansha nel febbraio 2013, è presente un articolo dal titolo “*Tōkyōde 'fuku' wo sagasō TOKYO goriyaku meguri*, 東京で「福」を探そう TOKYO ご利益巡り”, “Cerchiamo la ‘felicità’ a Tokyo, attorno ai benefici terreni di Tokyo”.<sup>22</sup> Tra i luoghi particolari in cui si può beneficiare di tale felicità compare elencato proprio il Tōkyō Daijingu poiché ritenuto un santuario “molto popolare tra le giovani donne in cerca di un'unione matrimoniale”.<sup>23</sup> Sebbene non appaia in maniera esplicita il termine power spot, Azuma spiega come attorno agli anni 2012 e 2013, in concomitanza con il decrescere dell'utilizzo del termine “*pawāsupotto*” nei titoli degli articoli, si riscontra una maggiore propensione a scegliere il vocabolo “*seichi*”, “luogo sacro”, per indicare un

<sup>17</sup> Opuscolo “Tōkyō Daijingu” visionabile nella sezione “Appendice” (*Appendice 2*).

<sup>18</sup> Tōkyō Daijingu, “Shinzen kekkonshiki” (Cerimonia nuziale shintō), <http://www.tokyodaijingu.or.jp/kekkon/index.html>, ultimo accesso 29 maggio 2023.

<sup>19</sup> AZUMA, Miharū, “Posutomodantsūrizumu ni okeru imēji no seisan, pawāsupotto wo meguru gensetsu no bunsekiwo tegakaritoshite” (La produzione di immagini nel turismo postmoderno, come chiave delle analisi sui discorsi attorno ai power spot), *Shakaigakubu ronsō*, vol 24, 2, 2014, p. 47.

<sup>20</sup> *Idem*, pp. 47, 48.

<sup>21</sup> *Idem*, p. 30.

<sup>22</sup> *Idem*, p. 34.

<sup>23</sup> *Idem*, p. 47.

luogo simile a un power spot e, inoltre, anche le parole ad esso associate, come “*kami, kaiun, shōfuku*, 神、開運、招福”, ovvero “divinità, fortuna, benedizione” paiono rimandare al concetto di power spot e ai benefici ad esso associati.<sup>24</sup> Negli stessi anni, infatti, la studiosa riscontra un interesse per il tema dei *kami* nella stampa giapponese, con riferimento a “*jinja*, 神社”, “santuari”, e “*jingū*, 神宮”, “santuari di grado più elevato”.<sup>25</sup> In alcuni articoli incentrati sui santuari, compaiono sezioni con titolo *seichi* o *pawāsupotto*.<sup>26</sup> Di conseguenza, secondo la studiosa, i luoghi di Tokyo in cui è possibile ottenere un particolare beneficio, *goriyaku*, esposti nell’articolo all’interno di “Santuari e templi pia”, sono caratterizzati da descrizioni e narrazioni che rimandano al fenomeno Power Spot.

L’analisi di Azuma si ferma all’anno 2013, presentando un declino del fenomeno Power Spot all’interno del mondo del giornalismo. Tuttavia, durante la mia ricerca ho potuto constatare l’esistenza di diversi articoli online nel cui titolo, e anche all’interno del contenuto, appare il termine *pawāsupotto*, pubblicati negli ultimi anni. Questa rinnovata occorrenza potrebbe suggerire una rinascita dell’interesse per il fenomeno Power Spot almeno all’interno del mondo mediatico online. Per esempio, nell’articolo presente sul sito turistico Tabikofure il rimando al fenomeno è esplicito già nel titolo, ovvero “*Renaijōju no pawāsupotto, Tōkyō Daijingū ni sanpai! Osusume no midokoro, omamori, omikuji wo tappuri goshōkai*, 恋愛成就のパワースポット・東京大神宮に参拝！おすすめの見どころ・お守り・おみくじをたっぷりご紹介”, “Power spot della realizzazione amorosa, visitiamo il Tōkyō Daijingū! Una presentazione completa dei luoghi consigliati da vedere, *omamori* e *omikuji*”.<sup>27</sup> L’articolo spiega come il santuario in questione paia attirare l’attenzione dei visitatori in qualità di *enmusubi no pawāsupotto* e, inoltre, evidenzia la particolarità dell’albero sacro centenario del santuario capace di emanare un *pawā* estendendo i suoi rami a destra e a sinistra di un piccolo stagno.<sup>28</sup> Anche l’importante sito turistico giapponese Jalan pubblica degli articoli inerenti ai power spot del Giappone e di specifiche località anche in lingua inglese, diffondendo quindi le informazioni su questo fenomeno spirituale giapponese anche a lettori non autoctoni. Nella pubblicazione online di Jalan dedicata ai power spot di Tokyo “19 Recommended Power Spots in Tokyo – From Standards to Well-Kept Secrets! Let’s Go for A Drive!” del 2020, compare al quarto posto il Tōkyō Daijingū.<sup>29</sup> Rimarcando il potere del power spot di aiutare nella ricerca di un buon partner per il matrimonio, l’articolo comprende anche una sezione contenente alcune recensioni

<sup>24</sup> *Idem*, p. 44.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> Tabikofure, “*Renaijōju no pawāsupotto, Tōkyō Daijingū ni sanpai! Osusume no midokoro, omamori, omikuji wo tappuri goshōkai*” (Power spot della realizzazione amorosa, visitiamo il Tōkyō Daijingū! Una presentazione completa dei luoghi da vedere consigliati, *omamori* e *omikuji*), 2019, <https://tabicoffret.com/article/77454/index.html>, ultimo accesso 29 maggio 2023.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

<sup>29</sup> Jalan, “19 Recommended Power Spots in Tokyo – From Standards to Well-Kept Secrets! Let’s Go for A Drive!”, 2020, <https://www.jalan.net/rentacar/drive/en/130000-en/11243/>, ultimo accesso 29 maggio 2023.

anonime di visitatori. Tra queste, quella del febbraio 2018 riporta “this is a famous power spot, and I visited [it] with my friend to pray for happiness. There were many female visitors.”<sup>30</sup>



Figura 13, Imado Jinja nel quartiere di Asakusa.

All’ottavo posto della stessa classifica, si posiziona il santuario Imado Jinja, il secondo power spot di questo studio. Inizialmente costruito nel 1063, il santuario viene danneggiato durante numerose guerre e incendi nel corso degli anni. Una delle diverse ricostruzioni dell’Imado Hachiman, il primo nome del santuario, verrà ordinata dallo shōgun Tokugawa Iemitsu nel 1636. Il Grande Terremoto del Kantō, tuttavia, riduce il santuario in cenere e, anche se ricostruito poco dopo, il raid aereo su Tokyo del 1945 lo distrugge nuovamente. L’edificio attualmente visitabile nella zona di Asakusa (fig. 12), risale quindi, al periodo post-bellico.<sup>31</sup> L’Imado Jinja ospita al suo interno

diverse divinità, tra le quali Izanami, Izanagi, Fukurokuju e Ōjin Tennō. In particolare, Fukurokuju è una delle divinità venerate all’interno del pellegrinaggio delle sette divinità della fortuna brevemente presentato nel capitolo 2 di questo elaborato. Alla pagina web del santuario in questione si spiega come questa divinità sia una figura millenaria di carattere mite con capelli bianchi e un volto da bambino. Poiché dispensatore dei tre tipi di felicità, ovvero “*fuku (kōfuku) to roku (seikatsu, keizai no antei) to kotobuki (kenkō ni shite chōmei)*”, “buona fortuna (felicità), stipendio (stabilità nella vita e economica) e longevità (lunga vita in salute)”, Fukurokuju è venerato sin dall’antichità.<sup>32</sup> Nonostante l’importanza storica di questa divinità, Izanami e Izanagi sono le figure di maggiore interesse per questo caso di studio. Presentate nel “*Kojiki*” e nel “*Nihonshoki*”, i due *kami* avendo “creato la terra del Giappone, dato vita a varie divinità e fatto nascere montagne, mari, piante e alberi sotto il comando del dio Tenjin”<sup>33</sup>, sono venerati per il loro potere divino di unire le persone e di rafforzare le basi per la riproduzione.

Come affermato dalla sacerdotessa del santuario durante l’intervista condotta l’11 novembre 2022, è proprio la qualità di Izanami e Izanagi di creare dei legami tra le persone a decretare la vicinanza del

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> Imado Jinja, “Imado Jinja kōshiki hōmupēji” (Imado Jinja homepage ufficiale), <https://imadojinja1063.crayonsite.net>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

santuario con il concetto di *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto*. Come nel caso del Tōkyō Daijingū, anche il santuario Imado è inserito all'interno di alcuni itinerari basati sul fenomeno Power Spot. Per esempio, sul sito del quartiere speciale di Taitō<sup>34</sup> è presente un volantino del 2017 intitolato “*Taitōku no goriyaku, pawāsupotto no goshōkai*, 台東区のご利益・パワースポットのご紹介”, ovvero “Presentazione dei benefici e dei power spot di Taitō”. Accompagnato dalla “*goriyaku, pawāsupotto mappu*, ご利益・パワースポットマップ”, “la mappa dei benefici e dei power spot”, la lista dei power spot del quartiere di Taitō comprende diciannove luoghi, tutti coincidenti con santuari shintō o templi buddhisti. Al numero dieci compare il nome dell’Imado Jinja affiancato dal tipo di power spot e/o beneficio che lo contraddistingue, ovvero “*enmusubi*, 縁結び”, “unione matrimoniale”.<sup>35</sup> Nella descrizione del santuario/power spot si legge che “poiché [presso il santuario] è possibile ricevere benefici [nell’ambito] della realizzazione amorosa e della ricerca di un buon partner, [il santuario] è famoso tra le giovani donne ed è frequentato da molte persone che pregano per riuscire a trovare un/a buon/a compagno/a”.<sup>36</sup> La presentazione dello Imado Jinja continua sottolineando come il santuario sia anche conosciuto come “*maneki neko hasshō no chi*, 招き猫発祥の地”, “ovvero “luogo di origine del *maneki neko*”, la famosa statuetta del gattino che muove la zampa.<sup>37</sup> Il legame con il *maneki neko* può essere visto come un ulteriore elemento di attrazione di una categoria di visitatori interessati a questo oggetto della cultura popolare o appassionati di gatti, in quanto il santuario è spesso popolato da veri e propri gatti, alcuni diventati delle star su Instagram. Ichino Keiko, la sacerdotessa a capo del santuario, posta quasi ogni giorno sul suo profilo Instagram un video di Nami-chan, un gatto bianco che frequenta spesso l’edificio shintō, ormai notevolmente conosciuto tra i visitatori del santuario e tra i follower della sacerdotessa. Nell’edificio principale del’Imado Jinja, è inoltre presente una coppia di grandi statue feline, anch’esse simbolo del buon legame matrimoniale. Data la discreta fama di questa statuetta giapponese, la coppia di *maneki neko* appare anche sulle tavolette votive, “*ema*, 絵馬”, del santuario e in alcune i gattini vengono raffigurati con i vestiti tipici della cerimonia nuziale shintō (fig.13).



Figura 14, Ema raffigurante la coppia di *maneki neko* che indossano gli abiti della cerimonia tradizionale shintō.

<sup>34</sup> Taitōku, “Hōmupēji” (Homepage), <https://www.city.taito.lg.jp>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

<sup>35</sup> Taitōku, “*Taitōku no goriyaku, pawāsupotto no goshōkai*” (Presentazione dei benefici e dei power spot di Taitō), 2017, <https://www.city.taito.lg.jp/index.html>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

Durante la mia intervista<sup>38</sup> con la sacerdotessa del santuario è emerso un elemento inedito e molto interessante, riguardante un collegamento che intercorre tra la coppia divina di Izanami e Izanagi, santuario e power spot. In giapponese il termine per indicare la coppia di marito e moglie è *fūfu*, 夫婦, al quale può essere aggiunto il prefisso *go*, ご che indica un certo grado di rispetto. Per questo, la coppia divina di Izanami e Izanagi viene definita *gofūfu*, ご夫婦. Attraverso un gioco di letture uguali, l'indirizzo del santuario 1-5-22 può essere pronunciato come “*ii gofūfu*”, ovvero “buona coppia di marito e moglie”. Questo perché l'inizio della pronuncia del numero 1, *ichi*, assomiglia a quella dell'aggettivo *ii*, “buono”. Il trattino che separa il numero 1 dal numero 5 può essere letto anche come il simbolo giapponese “—” che esprime un allungamento della vocale precedente, nel nostro caso “1-” si leggerebbe come “*いー*”, ovvero “*ii*”. Il numero 5, invece, si pronuncia “*go*”, ricordando, quindi, il prefisso onorifico, il quale, legandosi alla lettura dei seguenti numeri 2 “*fūfu*”, rimanda al termine *gofūfu*. La sacerdotessa sostiene che anche questo gioco di letture particolari può essere visto come un ulteriore elemento indicante la natura, quasi intrinseca, del santuario di essere un power spot legato principalmente alla sfera dell'amore. Un altro aspetto interessante legato all'indirizzo civico del santuario è la definizione fornita da Google Maps. La ricerca, in lingua italiana, del santuario Imado, infatti, porterà alla localizzazione di quello che viene definito come “Santuario Imado (Richiesta di fidanzato per donne)”<sup>39</sup>, evidenziando subito il tipo di preghiera rivolta al santuario e il sesso dei visitatori.

Okamoto, citato da Azuma, nel suo studio sul santuario Imado nota come questa istituzione prima degli anni Duemila fosse conosciuta come “luogo di origine del *maneki neko*”, “luogo di origine delle ceramiche Imado” e “luogo di morte di Okita Sōji”.<sup>40</sup> Tuttavia, all'interno della cornice del fenomeno Power Spot del Ventunesimo secolo, il santuario sembrerebbe avere adottato delle particolari strategie di autorappresentazione come *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto*, ponendo una maggiore enfasi nelle sue definizioni di “luogo sacro per l'amore” e “luogo sacro per il matrimonio”.<sup>41</sup> Poiché queste sue peculiarità attiravano una discreta attenzione, nei primi anni Duemila il santuario Imado è stato inserito all'interno delle guida turistica “*Enmusubi no pawāsupotto*, 縁結びのパワースポット”, “Power spot dell'amore”, di Hato Bus, tra le compagnie di autobus turistici più importanti del Giappone.<sup>42</sup> L'introduzione dello Imado Jinja all'interno della categoria di

<sup>38</sup> Intervista svolta il giorno 11 novembre 2022.

<sup>39</sup> Google maps, “Imado Jinja”,

[https://www.google.com/maps/place/Santuario+di+Imado+\(Richiesta+di+fidanzato+per+donne\)/@35.7193219,139.8035323,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x9c0f93a97544e047?sa=X&ved=2ahUKewiXh4KA0pz\\_AhWv\\_rsiHeRLCF4Q\\_BJ6BAh9EAg](https://www.google.com/maps/place/Santuario+di+Imado+(Richiesta+di+fidanzato+per+donne)/@35.7193219,139.8035323,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x9c0f93a97544e047?sa=X&ved=2ahUKewiXh4KA0pz_AhWv_rsiHeRLCF4Q_BJ6BAh9EAg), ultimo accesso 30 maggio 2023.

<sup>40</sup> AZUMA, “Posutomodantsūrizumu ni okeru imēji no seisan...”, cit., p. 28.

<sup>41</sup> *Idem*, p. 29.

<sup>42</sup> *Ibidem*.

*enmusubi no pawāsupotto* è frutto di un attivo utilizzo di diversi canali mediatici anche da parte delle persone operanti all'interno dell'istituzione shintō.<sup>43</sup> Infatti, la sacerdotessa Ichino Keiko è apparsa in una puntata del programma televisivo “*Ōra no izumi* オーラの泉”, “Fonte dell'aura”, di Ehara Hiroyuki, trasmesso da Terebi Asahi Hōsō dal 2005 al 2009.<sup>44</sup> Nel suo diario online personale, in data 3 settembre 2009, la sacerdotessa invita i lettori a vedere l'episodio della serie “*Ōra no izumi*” del 14 settembre poiché essa stessa vi parteciperà presentando il santuario.<sup>45</sup> Il messaggio ai lettori è accompagnato anche da una foto di Ichino assieme a Ehara. Inoltre, Ichino Chie, la figlia di Keiko, anch'essa sacerdotessa presso il santuario, ha pubblicato nel 2010 una guida sui power spot intitolata “*Shiawase wo yobu pawāsupotto*, 幸せを呼ぶパワースポット”, “I power spot della felicità”, ovviamente inserendo Imado Jinja tra i power spot di Tokyo.<sup>46</sup>

Quest'anno il santuario ha inoltre ricevuto ulteriori attenzioni grazie alla serie TBS “*Koi wa tsudsukuyo dokomademo*, 恋はつづくよどこまでも”, tradotta nella versione ufficiale inglese come “An Incurable Case of Love”, ritrasmessa dal 13 dicembre 2022 al 2 gennaio 2023.<sup>47</sup> Alcune scene della serie romantica sono infatti girate proprio presso il santuario Imado. La stessa Keiko Ichino utilizza gli hashtag di riferimento al programma televisivo “*koiwa tsudsuku*, 恋はつづく”, “l'amore continua” e/o “*koi wa tsudsukuyo dokomademo*, 恋はつづくよどこまでも”, “An Incurable Case of Love”, alla fine dei post o nelle storie che contengono scorci del santuario che sono comparsi durante le riprese. Inoltre, sul suo account Instagram “@keiko.ichino” la sacerdotessa ha pubblicato una foto di due giovani appassionate di “*Koi wa tsudsukuyo dokomademo*” intente a scattare foto del set della serie.<sup>48</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibidem*.

<sup>44</sup> *Ibidem*.

<sup>45</sup> FC2 Enmusubi Jinjahatsu okusamanikki, “Ōra no izumi ni” (Su Ōra no izumi), 2009, <http://imado8.blog74.fc2.com/blog-entry-3118.html>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

<sup>46</sup> Futabasha, “*Shiawase wo yobu pawāsupotto*” (I power spot della felicità), 2010, <https://www.futabasha.co.jp/book/9784575451764000000?type=1>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

<sup>47</sup> La serie ispirata all'omonimo manga di Enjoji Maki è stata trasmessa per la prima volta dal 14 gennaio 2020 al 17 marzo 2020, per un totale di 10 episodi.

<sup>48</sup> @keiko.ichino, “#koizoku no fan no minasama” 「#恋続のファンの皆様」 (Fan di *koi wa tsudukuyo dokomademo*), Instagram, 27 gennaio 2023, [https://www.instagram.com/p/Cn57nBWJH89/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Cn57nBWJH89/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==), ultimo accesso 30 maggio 2023.

#### 4.2 Struttura del questionario “*Enmusubi to renaijōju no pawāsupotto*” e modalità di ricerca.

Al fine di rispondere all’interrogativo se la visita presso *enmusubi to renaijōju no pawāsupotto* possa essere inserita o meno all’interno dei pellegrinaggi legati al *pop-spiritualism*, durante la mia permanenza a Tokyo ho distribuito dal 27 ottobre al 21 dicembre 2022 il questionario da me ideato e intitolato “*Enmusubi to renaijōju no pawāsupotto, 縁結びと恋愛成就のパワースポット*”, “I power spot del matrimonio e della realizzazione amorosa”, ai visitatori dei santuari/power spot Imado e Tōkyō Daijingū. Poiché era mio interesse capire se i rispondenti fossero a conoscenza della definizione di power spot dell’amore attribuita ai santuari del caso di studio, ho riproposto lo stesso questionario cambiando unicamente il nome del santuario in base al luogo di distribuzione del questionario. Di conseguenza, nella lista di domande per i visitatori del santuario Imado appariva unicamente il nome Imado Jinja, mentre in quella per i visitatori del Tōkyō Daijingū, solo Tōkyō Daijingū. Così facendo, ho evitato di creare dei preconcetti nei rispondenti che, quindi, alla domanda “Conosci altri santuari definiti come power spot legati all’amore?” hanno potuto rispondere in maniera più libera. Soltanto nel caso del questionario diffuso attraverso le bacheche dell’Università Waseda di Tokyo erano presenti entrambi i nomi dei santuari all’interno delle domande per fornire un contesto dettagliato del caso di studio. Tra i santuari menzionati in risposta a quest’ultima domanda, quelli con un maggior numero di apparizione sono stati Izumo, Hakone e Imado Jinja. Il Tōkyō Daijingū è stato citato, invece, solo una volta.

Come piattaforma del questionario ho utilizzato Google Forms, generando un QR code che ho distribuito attraverso un volantino ai visitatori dei santuari in questione. Il target scelto riguarda giovani nati tra il 1987 e il 2010, ovvero di età compresa tra i 12 e i 35 anni. La fascia demografica è stata scelta in base alle informazioni sull’età dei frequentatori di power spot fornite all’interno di studi accademici e pubblicazioni online presentate nei capitoli precedenti. In particolare, poiché la categoria “giovani visitatori” è quella di riferimento, ho individuato il range di età definita “giovanile” partendo dai 12 anni, ovvero il primo anno delle scuole medie quando i ragazzi cominciano a confrontarsi con studi un po’ più specifici, fino ai 35 anni, età indicativa di raggiungimento di una completa autonomia lavorativa.

Il questionario, in lingua giapponese e inglese, presenta inizialmente una breve descrizione della mia figura e del mio campo di studio, alla fine della quale si specifica come le risposte alle domande siano anonime e come i dati raccolti verranno utilizzati esclusivamente per la mia analisi.

Durante la pianificazione del questionario mi sono concentrata maggiormente sui seguenti punti di riflessione: secondo i visitatori qual è il motivo del collegamento del santuario con la sfera amorosa?

Qual è il sesso dei visitatori? Ci sono stati dei cambiamenti rispetto ai dati riportati nelle fonti accademiche? In che modo si svolge la richiesta presso il power spot? È necessario mantenere un determinato atteggiamento dopo la visita? Che grado di interesse e di conoscenza del fenomeno Power Spot hanno visitatori? Possono emergere delle similitudini con aspetti specifici degli *anime pilgrimage* e dei pellegrinaggi legati al fenomeno *rekijo*?

Tenendo a mente questi interrogativi sono state formulate 20 domande quali:

1. Vivi in Giappone o all'estero?
2. Età
  - a. 12-17 anni
  - b. 18-25 anni
  - c. 26-30 anni
  - d. 31-35 anni
3. Sesso
4. Sei interessato/a alle questioni riguardanti la sfera amorosa?
5. Guardi anime o film romantici? Leggi manga o libri romantici? Ascolti canzoni o gruppi musicali romantici?
6. Se hai risposto sì alla domanda precedente, cosa guardi, leggi o ascolti?
7. Sai cosa significa power spot? Sai fornire qualche esempio?
8. Molti scritti affermano che [Imado Jinja], [Tōkyō Daijingū], [Imado Jinja e Tōkyō Daijingū] sono power spot per il matrimonio e la realizzazione amorosa. Ne eri a conoscenza?
9. Se hai risposto sì alla domanda precedente, grazie a quali strumenti puoi definire [Imado Jinja], [Tōkyō Daijingū], [Imado Jinja e Tōkyō Daijingū] un power spot?
10. Sai perché questo santuario è definito un power spot dell'amore? (per esempio storie, miti, ecc.)
11. Ti sei mai recato presso [Imado Jinja], [Tōkyō Daijingū], [Imado Jinja e Tōkyō Daijingū] specificamente per motivi romantici?
12. Come esprimi le tue richieste presso il power spot? (atteggiamento, modo di visitare, ecc.)
13. Hai mai indirizzato le tue preghiere a qualcuno diverso dalla divinità del santuario? Per esempio, a personaggi di anime, manga, film o romanzi? Se sì, a chi?
14. Cosa fai dopo aver espresso la preghiera? C'è un atteggiamento da mantenere? Se sì, per quanto tempo?
15. Dopo aver visitato il santuario ti rechi presso altri power spot o santuari nello stesso giorno o nei giorni successivi? Dove?
16. Alla fine della tua visita posti foto o spiegazioni della tua esperienza su social media, blog o Internet?
17. La tua richiesta si è avverata?
18. Se hai risposto sì alla domanda precedente, pensi che il power spot ti abbia aiutato?
19. Conosci altri santuari definiti come power spot legati all'amore?

20. Conosci la storia o il motivo per cui i santuari che hai elencato vengono definiti power spot legati all'amore?

Il questionario si è concluso il giorno 21 dicembre 2022 con un totale di 24 risposte.

Una prima analisi di questo caso di studio si baserà sulle risposte del questionario e su ulteriori dati presenti all'interno di saggi e articoli inerenti al fenomeno Power Spot. Successivamente, i risultati saranno confrontati con quanto emerge sul sito turistico giapponese Jalan e sul social network Instagram.

Nella formulazione di una risposta all'interrogativo se la visita presso *enmusubi to renaijōju no pawāsupotto* possa essere inserita o meno all'interno dei pellegrinaggi legati al *pop-spiritualism*, l'attenzione sarà riposta in primo luogo sul tipo di fruitori odierni della pratica, ovvero sul loro genere ed età, per capire se il fenomeno Power Spot sia ancora prettamente legato a giovani donne o se ci siano stati dei cambiamenti significativi. Successivamente, l'indagine verterà sul possibile legame che intercorre tra i power spot amorosi, mondo bidimensionale della cultura pop e fruitori. Infine, verrà dato rilievo alla tematica dell'*hermeneutic circle* al fine di comprendere se questa pratica possa essere applicata alla visita presso *renaijōju to enmusubi no pawāsupotto* e che contribuisca essa possa portare alla diffusione e allo sviluppo del fenomeno stesso.

### 4.3 Analisi dei Dati Ottenuti. Un Primo Scenario.

Come affermato da Uchikawa, i visitatori dei power spot sono donne, *josei* 女性, ragazze *joshi* 女子, coppie, *kappuru* カップル e giovani, *wakamono*, 若者.<sup>49</sup> Anche Azuma concorda con le categorie di visitatori individuate da Uchikawa, tuttavia, la studiosa entra maggiormente nel dettaglio sottolineando come la maggioranza di questi fruitori di sesso femminile siano giovani donne di età compresa tra i venti e i trent'anni.<sup>50</sup> Questi due studi sul fenomeno Power Spot sono perfettamente allineati alle altre analisi presentate nei capitoli precedenti, concordando in maniera univoca sul sesso e sulla fascia d'età dei principali fruitori di power spot. Poiché quasi tutti gli studi sul fenomeno Power Spot citati in questa ricerca sono antecedenti al 2018, sorge quindi spontaneo domandarsi se questa categoria rappresenti la maggioranza anche in questi ultimi cinque anni.

In riferimento ai due casi di studio, la sacerdotessa dello Imado Jinja e il sacerdote del Tōkyō Daijingu hanno utilizzato nel corso dell'intervista lo stesso vocabolo nelle loro risposte alla domanda inerente alla tipologia di visitatori che si recano presso il santuario ritenuto un power spot dell'amore, ovvero *wakai josei* 若い女性, “giovani donne”. Inoltre, considerando una piacevole sorpresa vedere presso il santuario un numero sempre maggiore di persone giovani, il sacerdote del Tōkyō Daijingu ha anche identificato un intervallo di età specifico per queste visitatrici, affermando come quest'ultime abbiano tra i venti e i trent'anni, lo stesso range individuato da Azuma. Ripetendo numerose volte che “sono molte le donne di giovane età [presso il santuario]”, il sacerdote ha dichiarato che il passaggio da una maggioranza di visitatori di età compresa tra i quaranta e i cinquant'anni a una caratterizzata da giovani ventenni e/o trentenni, sia stato maggiormente visibile negli ultimi quattro anni. Forse, il fenomeno Power Spot ritenuto dagli studiosi terminato diversi anni prima, potrebbe star quindi sperimentando una seconda ondata di interesse, almeno per il Tōkyō Daijingu. Anche i dati risultanti dal questionario “*Enmusubi to renaijōju no pawāsupotto*” sembrerebbero confermare l'età e il sesso dei visitatori dei power spot. In particolare, il 71% dei rispondenti è di sesso femminile, mentre il restante 29% è di sesso maschile. Considerando il totale dei rispondenti, il range di età raggiunge il 63% nella fascia 18 - 25 anni, seguito dalla sezione 26 - 30 anni che supera il 30%. Se invece si dividono i risultati relativi alle fasce d'età per genere, è interessante notare come quasi la stessa percentuale dei due sessi si concentri in una delle due sezioni di maggioranza. In particolare, il 76% delle donne è di età compresa tra i 18 e i 25 anni, mentre il 71% degli uomini rientra nella fascia tra i 26 e i 30 anni.

<sup>49</sup> UCHIKAWA, Kumiko, “Pawāsupotto shaji sankei no kenkyū” (Studio sulle visite presso santuari e templi power spot), *Kontentsu tsūrizumu gakkai ronbunshū*, vol 3, 2016, p. 43.

<sup>50</sup> AZUMA, “Posutomodantsūrizumu ni okeru imēji no seisan...”, cit., p. 28.

Alcuni membri della comunità online di Instagram sembrano concordare con gli studi precedentemente presentati, sottolineando come la maggioranza di persone che si recano presso i power spot Imado Jinja e Tōkyō Daijingu siano di sesso femminile e di giovane età. Per esempio, nel profilo personale di @katsumi\_shinchan, è presente un post del 2023 in cui afferma che presso il santuario Imado, luogo in cui il *maneki neko* con il suo *pawā*, potere, sembrerebbe aiutare a trovare un buon partner, “si recano specialmente molte giovani donne e coppie”, (*betsuni wakai josei, kappuru ga ooku otozurete kuru*, 特に若い女性、カップルが多く訪れてくる).<sup>51</sup> Anche all’interno di commenti e post relativi al Tōkyō Daijingu si evidenzia questo aspetto. Per esempio, nella descrizione del post del 2020 intitolato “*enmusubini tsuyoi pawāsupotto toshite ninki no ‘Tōkyō Daijingu’*”, 縁結びに強いパワースポットとして人気の「東京大神宮」”, ovvero “‘Tōkyō Daijingu’”, famoso per essere un potente power spot del matrimonio”, @masa.amadeus scrive che “anche quel giorno [in cui ho visitato il santuario] erano molte le giovani donne”.<sup>52</sup> In particolare, la particella “anche” sembrerebbe sottintendere che la presenza di visitatrici femminili sia una consuetudine presso il santuario.

Dato questo primo scenario demografico, è possibile notare come il fenomeno Power Spot sia ancora indirizzato a un pubblico femminile e di giovane età, sollecitando delle prime similitudini con le fruitrici, e ideatrici, dei pellegrinaggi legati alle *rekijo*.

Per comprendere quali potrebbero essere i motivi che spingono donne e ragazze a recarsi presso i power spot dell’amore, mi sono interrogata sulla possibile presenza di argomenti o tematiche particolari che potrebbero appassionare i fruitori del fenomeno Power Spot. Infatti, se per le *rekijo* il punto di riferimento è la storia del Giappone, i visitatori degli *enmusubi to renaijōju no pawāsupotto* potrebbero essere maggiormente interessati a contenuti legati a tematiche amorose. Di conseguenza, all’interno del questionario ho incluso la domanda “Sei interessato/a alle questioni riguardanti la sfera amorosa?”, alla quale l’88% dei rispondenti ha risposto in maniera positiva. Come era prevedibile, lo stesso scenario è risultato anche dal quesito successivo “Guardi anime o film romantici? Leggi manga o libri romantici? Ascolti canzoni o gruppi musicali romantici?”. Un aspetto interessante è visibile nelle spiegazioni dei prodotti consumati. In particolare, una rispondente afferma di leggere il manga “*Dandadan*, ダンダダン”<sup>53</sup> che combina romanticismo e occulto. Tra i ventinove contenuti citati, le categorie di maggior rilievo sono: manga (24%), *drama* giapponesi e coreani (21%) e anime (17%).

<sup>51</sup> @katsumi\_shinchan, “*okuasakusa ni enmusubi no supotto ga aru*” 「奥浅草に縁結びのスポットがある。」 (Nella zona interna di Asakusa c’è un luogo del matrimonio), Instagram, 4 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/p/CoOxp-gvCsX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CoOxp-gvCsX/?utm_source=ig_web_copy_link), ultimo accesso 3 giugno 2023.

<sup>52</sup> @masa.amadeus, “*enmusubini tsuyoi pawāsupotto toshite ninki no ‘Tōkyō Daijingu’*” 「縁結びに強いパワースポットとして人気の『東京大神宮』」 (“Tōkyō Daijingu”, famoso per essere un potente power spot del matrimonio), Instagram, 14 febbraio 2020, [https://www.instagram.com/p/B8i2Z18gbHs/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B8i2Z18gbHs/?utm_source=ig_web_copy_link), ultimo accesso 6 maggio 2023.

<sup>53</sup> Manga del 2021 di Tatsu Yukinobu ancora in corso.

Questo interesse per storie collegate a questioni amorose, potrebbe, quindi, invogliare i giovani giapponesi a estendere il loro piacere anche in altri ambiti, per esempio recandosi in un luogo collegato a racconti oppure a serie televisive romantiche, come l'Imado Jinja presente nella serie “*Koi wa tsudsukuyo dokomademo*”. Infatti, tra il 56% dei rispondenti che hanno affermato di essere a conoscenza della definizione di power spot attribuita al santuario Imado, il 60% ha identificato nei *drama* televisivi la fonte di questa attribuzione e una intervistata ha citato proprio la serie TBS “*koi wa tsudsukuyo dokomademo*”. Questa connessione con prodotti televisivi potrebbe suggerire una correlazione con il tipo di contenuti della cultura popolare che generano *anime pilgrimage* e pellegrinaggi legati alle *rekijo*, basti pensare all'influenza dei *Taiga drama* presentati nel capitolo precedente.

Se si considera la totalità delle risposte, sia le serie televisive (36%), sia il passaparola (36%) sono gli strumenti attraverso cui la maggioranza degli intervistati ha potuto conoscere il lato collegato al fenomeno Power Spot dei due santuari. Nel caso del Tōkyō Daijingu il passaparola, *rokomi*, 口 伝, rappresenta lo strumento attraverso il quale la maggioranza dei rispondenti è venuta a conoscenza della definizione di power spot del santuario (57%). Per esempio, una intervistata presso il Tōkyō Daijingu spiega che la conoscenza della relazione tra il santuario e il fenomeno Power Spot le è stata trasmessa da un suo amico. Riprendendo come punto di riferimento la totalità delle risposte, è interessante notare come al secondo posto compaiano i social media con il 18%, contrariamente all'indagine sui power spot condotta da Kotera nel 2011, dove tra le fonti delle informazioni sui power spot relative a santuari shintō e templi buddhisti, i media legati a Internet rientrano solamente al quarto posto dopo televisione, passaparola e libri/riviste.<sup>54</sup>

Un altro aspetto che traspare sia nel mio questionario, sia nell'analisi di Kotera è la tendenza dei rispondenti ad associare il fenomeno Power Spot con il mondo religioso e spirituale. Il 67% dei rispondenti del questionario “*Enmusubi to renaijōju no pawāsupotto*” ha affermato di sapere cosa sia un power spot e ha fornito una spiegazione o degli esempi in merito. In particolare, le risposte fornite si dividono in due tipologie: circa il 37% delle spiegazioni si concentra sulle tematiche di energia e potere, mentre il restante 63% presenta collegamenti con elementi e santuari shintō. Per esempio, alcune risposte identificano i santuari Suwa, Meiji Jingū, Ise Jingū e Itsukushima come power spot. È inoltre interessante notare come le spiegazioni fornite sembrano suggerire l'ottenimento di un determinato beneficio, *goriyaku*, senza alcun impegno da parte del visitatore. Una partecipante, infatti, afferma che solamente “recandosi presso un luogo in cui sono presenti dei *goriyaku* [il power spot], si guarisce da malattie, si fanno progressi nello studio e si concludono relazioni sgradevoli”. La

---

<sup>54</sup> KOTERA, “‘Pawāsupotto’ to wa nanika...”, cit., p. 96.

prospettiva derivante dalle definizioni di power spot sembrerebbe suggerire un grado di passività molto elevato della figura del visitatore, il quale senza il minimo sforzo parrebbe ottenere il massimo beneficio. Questo scenario si ripresenta nelle risposte alla domanda inerente alla pratica di richiesta di benefici in ambito amoroso presso il power spot. Infatti, molti rispondenti dichiarano di non eseguire particolari gesti e di non seguire specifici comportamenti. In alcuni casi, la modalità di espressione di un desiderio presso un power spot risulta identica a quella presso un santuario shintō, implicando il comprare *omamori*, お守り e *omikuji*, 御神籤, ovvero “amuleti” e “biglietti con predizioni divine”. Anche per quanto concerne gli eventuali atteggiamenti da mantenere in seguito alla richiesta presso il power spot, non si presentano elementi che possano suggerire un certo grado di impegno da parte del visitatore. L’unico aspetto che risulta interessante per la mia analisi è quello che emerge in due risposte fornite da due rispondenti. Quest’ultime, anticipando una domanda del questionario, spiegano come, dopo aver espresso la propria preghiera, utilizzano la foto scattata ai



Figura 15, decorazione “occhio di cinghiale” a forma di cuore presso il santuario Tōkyō Daijingu

*maneki neko* come salvaschermo del proprio telefono cellulare o postano foto del santuario all’interno di social media. In particolare, quest’ultimo aspetto è una pratica condivisa dal 75% dei rispondenti, i quali sostengono di postare foto e/o spiegazioni della loro esperienza su social media, blog o siti Internet. Per quanto concerne il santuario Imado, nel 2020 il musicista giapponese SHOCK EYE ha pubblicato sulla sua pagina Instagram una foto assieme alle due grandi statue di *maneki neko*

dello Imado Jinja.<sup>55</sup> Tra i commenti al post, @ooowp\_\_ riporta, “volendo ricevere un potere per il parto, ho impostato questa foto come salvaschermo [...]. Inoltre, sono riuscita a dare alla luce senza difficoltà un bambino sano [...]. Grazie per il potere”.<sup>56</sup> Nell’articolo presente sul sito turistico Tabikofure “*Renaijōju no pawāsupotto, Tōkyō Daijingu ni sanpai! Osusumeno midokoro, omamori, omikujivo tappuri goshōkai*”, affrontato precedentemente, si spiega come fotografando l’albero sacro del santuario Tōkyō Daijingu e impostando la foto come salvaschermo del cellulare si sarà benedetti

<sup>55</sup> @shockeye\_official, “*maneki neko to maneki boku*” 「招き猫と招き僕」 (I *maneki neko* e io che muovo il braccio in segno di invito), Instagram, 7 luglio 2020, [https://www.instagram.com/p/CCWUa2RD9rF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3](https://www.instagram.com/p/CCWUa2RD9rF/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3), ultimo accesso 6 giugno 2023.

<sup>56</sup> @ooowp\_\_, “commento al post ‘*maneki neko to maneki boku*’ di @shockeye\_official”, Instagram, 2020, [https://www.instagram.com/p/CCWUa2RD9rF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3](https://www.instagram.com/p/CCWUa2RD9rF/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3), ultimo accesso 6 giugno 2023.

da un buon matrimonio.<sup>57</sup> La stessa procedura si applica anche per ricevere sostegno nella realizzazione amorosa, attraverso la ricerca dello *inoshishi no me*, イノシシの目, ovvero dell’“occhio di cinghiale”. Questo termine fa riferimento alla forma di ornamenti, presenti sulla struttura architettonica dei santuari, ritenuti capaci di allontanare gli spiriti maligni.<sup>58</sup> La particolare forma di queste decorazioni ricorda, a dispetto del nome, un piccolo cuoricino e questa sua peculiarità sembrerebbe aver dato spunto per l’ideazione di un nuovo modo di visitare il power spot.<sup>59</sup> Come spiegato nell’articolo, sono molti gli *hāto maku*, ハートマーク, ovvero i “simboli a forma di cuore”, presenti nel santuario e, in particolare, i più significativi si trovano in quattro punti: sul portale d’ingresso, sulla lanterna davanti al santuario, sulla scatola delle offerte e sulla ringhiera della scalinata. Stando a quanto riportato nell’articolo, ogni volta che ci si imbatte in un *hāto maku* si avrebbe la sensazione di avvicinarsi sempre di più alla realizzazione amorosa.<sup>60</sup> Data questa loro peculiarità, impostare la foto di uno *inoshishi no me* come *screensaver* del proprio telefono cellulare, porterà fortuna nel trovare un buon partner.<sup>61</sup> Questo interesse verso gli *hāto maku* è percepibile anche all’interno di alcuni post su Instagram inerenti al Tōkyō Daijingu. Per esempio, @rena\_0188 nel 2022 pubblica un post intitolato “*renai & enmusubi no pawāsupotto*, 恋愛&縁結びのパワースポット”, ovvero “power spot dell’amore e del matrimonio”, raccontando di essersi recata presso il Tōkyō Daijingu e di aver trovato ovunque molti *hāto maku*, ritenuti molto carini.<sup>62</sup>

La grande importanza che gli interessati al fenomeno Power spot attribuiscono alla fotografia sembrerebbe rimandare alla pratica intrapresa dagli *anime pilgrims* di condividere la propria esperienza presso un *anime seichi* con una comunità online. In entrambi i casi è presente il circolo ermeneutico, analizzato da Urry e da Andrews e presentato precedentemente, ovvero un processo infinito di rappresentazioni fotografiche di una destinazione da parte di diversi attori coinvolti, che contribuisce a creare una visione specifica di un luogo. In particolare, sia durante l’*anime pilgrimage*, sia nella visita ai power spot dell’amore, il visitatore immortalava aspetti della sua esperienza presso un luogo reso particolare da una serie di discorsi e rappresentazioni da parte di diversi attori. La foto che ritrae aspetti dell’*anime seichi* o del power spot sembrerebbe rappresentare contemporaneamente un ricordo di viaggio e una monumentalizzazione del sito come luogo fuori dall’ordinario<sup>63</sup>,

<sup>57</sup> Tabikofure, “*Renaijōju no pawāsupotto, Tōkyō Daijingu ni sanpai!...*”.

<sup>58</sup> *Ibidem*.

<sup>59</sup> *Ibidem*.

<sup>60</sup> *Ibidem*.

<sup>61</sup> *Ibidem*.

<sup>62</sup> @rena\_0188, “*renai & enmusubi no pawāsupotto*” 「恋愛&縁結びのパワースポット」 (Power spot dell’amore e del matrimonio), Instagram, 11 dicembre 2022, [https://www.instagram.com/p/CmCZ9h7yAqT/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CmCZ9h7yAqT/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==), ultimo accesso 7 giugno 2023.

<sup>63</sup> ANDREWS, “Genesis at the Shrine: ...”, cit., p. 219.

caratterizzato da un qualche aspetto che lo rende particolare e diverso dagli scenari della quotidianità. Infatti, come i risultati dell'indagine di Kotera e del questionario qui presentato dimostrano, i social media rappresentano uno strumento significativo nella diffusione del fenomeno Power Spot, contribuendo a legittimare la natura non ordinaria di quel luogo, nel nostro caso dei santuari Imado e Tōkyō Daijingū. Inoltre, la foto sembra assumere i poteri e le proprietà benefiche del power spot, permettendo al singolo visitatore di godere dei suoi benefici anche in un ambiente privato, semplicemente impostando la foto del *maneki neko* o dello *hāto māku* come salvaschermo del cellulare.

Nel campo della fotografia, quindi, il fenomeno Power Spot e i pellegrinaggi legati a anime e manga presentano una marcata similitudine, contribuendo all'identificazione e alla successiva autenticazione di un determinato luogo come *anime seichi* o power spot. Tuttavia, il circolo infinito di rappresentazioni fotografiche simili di un luogo, che generano un immaginario condiviso tra i visitatori e persone intenzionate a recarsi presso quella destinazione, nel caso dei power spot non si esaurisce con la pubblicazione di foto dell'esperienza su portali online, ma continua in maniera più personale attraverso il proprio telefono cellulare. Di conseguenza, per quanto concerne il fenomeno Power Spot, è possibile affermare che la fotografia rappresenta un ricordo di viaggio, una monumentalizzazione del luogo come power spot e, inoltre, un'estensione del *pawā* di quest'ultimo. Procedendo con l'analisi dei dati ottenuti dal questionario si riscontrano delle analogie tra le modalità di interazione con i power spot e i luoghi storici frequentati dalle *rekijo*. Sebbene il 67% dei rispondenti abbia dichiarato di sapere cosa sia un power spot, quando si è passati a un grado maggiore di specificità chiedendo il motivo per cui il santuario venisse definito come power spot dell'amore, le posizioni si sono ribaltate. Infatti, il 75% dei rispondenti alla domanda "Sai perché questo santuario è definito un power spot dell'amore?", si dichiara ignaro dell'origine dell'appellativo di *enmusubi to renaijōju no pawāsupotto* dei santuari Imado e Tōkyō Daijingū, manifestando un rilevante grado di superficialità nella conoscenza del fenomeno. Nonostante l'inconsapevolezza relativa all'origine dei presunti poteri del luogo, la maggioranza dei rispondenti afferma di essersi recato almeno una volta presso i santuari appositamente per ricevere benefici in materia amorosa e, inoltre, l'85% dei rispondenti, il cui desiderio d'amore sembrerebbe essersi avverato, afferma che il power spot ha aiutato nella realizzazione della richiesta. Sembrerebbe, quindi, che i visitatori dei power spot riconoscano la presenza di un'entità o di un potere sovranaturale presso il power spot, capace di risolvere problematiche personali in maniera incondizionata, in quanto il richiedente deve semplicemente recarsi presso il luogo in questione senza seguire particolari procedimenti. Come spiegato da Okamoto, citato da Azuma, i visitatori dei power spot non sembrano più accettare i significati dei luoghi legati a e attribuiti dalle autorità religiose, poiché sono diventati in grado di

scegliere ciò che preferiscono tra le varie narrazioni su un certo luogo diffuse attraverso i media, in base ai loro bisogni e desideri personali.<sup>64</sup> Questo tipo di discorso rimanda chiaramente al tema del *pop-spiritualism* o *superficial spiritualism* delle *rekijo* analizzato da Sugawa Shimada.<sup>65</sup> Infatti, sia le *rekijo*, sia i fruitori del fenomeno Power Spot parrebbero interessarsi solo in maniera superficiale alle questioni riguardanti i santuari visitati, soffermandosi unicamente sugli aspetti ritenuti importanti per migliorare la loro condizione fisica e mentale, i quali sembrano presentare soluzioni a problematiche personali in maniera diretta e senza la necessità di impegnarsi attivamente per risollevare la propria situazione.

Il primo scenario presentato dai risultati del questionario sembra quindi manifestare diverse relazioni tra il fenomeno dei power spot legati alla sfera amorosa e i pellegrinaggi verso *seichi* del *pop-spiritualism*, come *anime pilgrimage* e pellegrinaggi delle *rekijo*.

---

<sup>64</sup> AZUMA, “Posutomodantsūrizumu ni okeru imēji no seisan...”, cit., p. 28.

<sup>65</sup> SUGAWA-SHIMADA, “Rekijo, pilgrimage...”, cit., pp. 37, 51.

#### 4.4 L'attività in rete, sostenitrice o avversaria?

Come precedentemente spiegato, l'attività in rete si presenta come un importante elemento di studio per la diffusione e legittimazione del fenomeno Power Spot. Al fine di presentare un quadro complessivo delle relazioni tra la pratica di visita presso i power spot dell'amore e i pellegrinaggi legati al *pop-spiritualism*, in quest'ultima analisi riporterò commenti, post e recensioni inerenti ai santuari/power spot Imado Jinja e Tōkyō Daijingu, reperibili attraverso Instagram e Jalan, un'importante sito turistico giapponese. La procedura di questa seconda analisi seguirà i punti principali della prima, ponendo quindi rilievo sulla tipologia di persone che frequenta i power spot, sul ruolo della fotografia e sulle modalità di richiesta dei benefici. Per presentare uno scenario più recente, ho preso in considerazione il periodo che intercorre dal 2018 al 2023, presentando alcune eccezioni in caso di elementi ritenuti significativi.

In primo luogo, ho cercato di individuare la tipologia di visitatori dei power spot ricercando parole chiave come *josei*, tra le recensioni dei due santuari presenti sul sito Jalan.<sup>66</sup> Per esempio, durante la sua visita al santuario Tōkyō Daijingu, la signora Mana (trentenne) constata come la presenza di numerose donne sia relazionata alla diceria che il Tōkyō Daijingu sia un power spot che aiuta nella realizzazione amorosa.<sup>67</sup> Anche il signor Shunchan (quarantenne) afferma di aver avuto l'occasione di vedere molte giovani donne in visita presso il santuario.<sup>68</sup> Alcune persone, come il signor Kubota (quarantenne), sottolineano nel loro commento un certo grado di stupore per l'elevato numero di *josei* presenti al santuario durante i giorni feriali. Dopo la sua visita, il signor Kubota afferma di aver scoperto la natura di power spot dell'amore del santuario e, secondo lui, questo aspetto sembrerebbe spiegare chiaramente il motivo dietro alla folla di ragazze.<sup>69</sup> Per quanto concerne il santuario Imado, il signor Matsuri (trentenne) afferma che “data la fama relativa alla coppia divina [di Izanami e Izanagi], sono molte le donne che fanno visita [al santuario] in qualità di power spot del matrimonio”.<sup>70</sup> Come si percepisce da questi esempi, il gran numero di donne di giovane età che si recano presso i due santuari sembrerebbe essere direttamente collegato alla natura di power spot

<sup>66</sup> Jalan, “Hōmupeji” (Homepage), <https://www.jalan.net>, ultimo accesso 7 giugno 2023.

<sup>67</sup> Mana, “*pawāsupotto*” 「パワースポット」 (Power spot), Jalan, 4 febbraio 2023, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/kuchikomi/0005467490/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/kuchikomi/0005467490/), ultimo accesso 7 giugno 2023.

<sup>68</sup> Shunchan, “*enmusubi wo kibōsuru hito ha zehi – Tōkyō Daijingu no rokomi*” 「縁結びを希望する人は是非 - 東京大神宮のロコミ」 (Una certezza per che desidera sposarsi. Commento sul Tōkyō Daijingu), Jalan, 3 novembre 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/kuchikomi/0004515481/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/kuchikomi/0004515481/), ultimo accesso 7 giugno 2023.

<sup>69</sup> Kubota, “*enmusubi de yūmei to ha shiranaimama ...*” 「縁結びで有名とは知らないまま...」 (Non sapevo fosse famoso per i matrimoni), Jalan, 14 dicembre 2019, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/kuchikomi/0005130015/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/kuchikomi/0005130015/), ultimo accesso 7 giugno 2023.

<sup>70</sup> Matsuri, “*jinja!*” 「神社！」 (Santuario!), Jalan, 25 novembre 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004556193/?rootCd=7741&screenId=OUW2202](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004556193/?rootCd=7741&screenId=OUW2202), ultimo accesso 7 giugno 2023.

dell'amore attribuita a Imado Jinja e Tōkyō Daijingu, dimostrando come l'opinione pubblica sul fenomeno sia allineata con gli studi e le analisi presentati precedentemente. È interessante notare come nei vari commenti in cui si descrivono i santuari come power spot, appaiano quasi sempre le forme passive come “*pawāsupotto to iwareteiru*, パワースポットと言われている” e “*pawāsupotto to sareteiru*, パワースポットとされている”, ovvero “è detto/ si dice sia power spot” e “è considerato un power spot”. Ritengo che questa forma passiva impiegata dagli utenti online rispecchi appieno una delle modalità più utilizzate per diffondere il fenomeno tra la popolazione, ovvero il passaparola o la diceria. Infatti, in quasi nessuno dei commenti viene indicata la fonte che giustifica la relazione tra santuario e power spot dell'amore e questo aspetto rimanda all'analisi di Kotera, in cui lo studioso afferma che solo il fatto che si pensi che quel luogo sia una power spot, legittima la natura sovranaturale di quel luogo.<sup>71</sup>

Per quanto concerne il campo della fotografia, non solo sul sito Jalan, bensì anche all'interno di pubblicazioni sul social media Instagram sono diversi gli utenti che postano foto di *hāto māku* e *maneki neko*. Nel suo post Instagram del 2021, @naoozy inserisce alcune delle foto scattate durante la sua visita presso il Tōkyō Daijingu, tra le quali compaiono tre decorazioni a occhio di cinghiale. Introducendo il luogo come *renai no pawāsupotto*, l'utente afferma che “il santuario è decorato con gli ‘occhi di cinghiale’ e poiché questi sono a forma di cuore si dice che [il santuario] sia famoso per la ‘realizzazione amorosa’”.<sup>72</sup> Inoltre, forse ricalcando i passi per ricevere benefici in materia amorosa presso il santuario riportati dell'articolo del sito Tabikofure, il profilo @happygemstore mette a disposizione delle foto delle decorazioni a cuoricino del Tōkyō Daijingu, affinché i follower possano impostarle come salvaschermo del proprio telefono cellulare.<sup>73</sup> Poiché si tratta di un account legato alla pubblicizzazione di pietre di potere capaci di aumentare la fortuna di chi le compra, molto probabilmente si ritiene che anche lo *screensaver* con i cuori del santuario abbia lo stesso potere benefico. Sebbene risalente al 2016, la signora Makichan (quarantenne) ha postato sul sito Jalan la foto degli *hāto māku* scattata durante la sua visita presso il santuario. Come descrizione riporta “*itarutokoro ni hāto no sōshoku ga ... totemo pawā wo kanjiru koto ga dekimashita*, 至るところにハートの装飾が...とてもパワーを感じることができました”, ovvero “decorazioni a cuore

<sup>71</sup> KOTERA, “‘Pawāsupotto’ to wa nanika...”, cit., p. 97.

<sup>72</sup> @naoozy, “*Tōkyō Daijingu*”, 「東京大神宮」 (Tōkyō Daijingu), Instagram, 9 maggio 2021, [https://www.instagram.com/p/CP6ZpV2H1DL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CP6ZpV2H1DL/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==), ultimo accesso 8 maggio 2023.

<sup>73</sup> @happygemstore, “*Tōkyō Daijingu sanpai*” 「#東京大神宮参拝」 (#visita al Tōkyō Daijingu), Instagram, 9 maggio 2023, [https://www.instagram.com/p/CsBAAUfOSoc/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CsBAAUfOSoc/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==), ultimo accesso 8 giugno 2023.

ovunque... sono riuscite a percepire molto potere”.<sup>74</sup> Anche l’utente Poporon (quarantenne) pubblica la foto delle decorazioni a occhio di cinghiale presenti sulla struttura lignea del santuario, spiegando come si dica che impostando la foto come sfondo del telefono cellulare, la vita sentimentale sarà appagata.<sup>75</sup> La stessa pratica si ripresenta presso il santuario Imado, in particolare, fotografando le statue della coppia di *maneki neko*. La signora Chobi (quarantenne), nella sua recensione su Jalan del 2018, conclude il suo post domandandosi se impostare come salvaschermo la foto dei *maneki neko* le permetterà di esaudire il suo desiderio.<sup>76</sup> Il signor Manetarizumu (sessantenne), in aggiunta ad una breve descrizione del santuario, riporta di aver visto da vicino i *maneki neko* di pietra, molto popolari sui social network perché si consiglia di utilizzare la loro foto come *screensaver* dei cellulari.<sup>77</sup> Sebbene il commento non spieghi il motivo per cui la rappresentazione fotografica delle statue feline venga impostata come sfondo dei dispositivi personali, il commento sottolinea, comunque, un certo grado di diffusione e di conoscenza della pratica legata alle fotografie presso i power spot sui social network. Nel commento del signor Toshiya (cinquantenne) viene descritta nella sua interezza la procedura per ottenere benefici presso il power spot: in primo luogo, è necessario accarezzare le statue dei *maneki neko*, successivamente, gli si scatta una foto e la si utilizza come schermo *standby* del telefono. Infine, pregando ogni giorno il proprio desiderio si avvererà.<sup>78</sup>

Da questi commenti e recensioni è visibile come il condividere esperienze e usare fotografie scattate durante la propria visita ai santuari è un elemento comune tra molte persone che conoscono e riconoscono la natura di power spot del Tōkyō Daijingu e dell’Imado Jinja. Inoltre, sembrerebbe che, in aggiunta al passaparola verbale, anche il passaparola sul web sia tra gli elementi che sostengono il fenomeno power spot e ne permettono una diffusione sempre maggiore. Anche in questo caso, l’attività in rete si dimostra allineata con gli studi precedenti.

Ritornando al commento di Toshiya, è interessante notare come esso sembrerebbe confutare la passività del richiedente analizzata nella precedente analisi, in quanto sottolinea una parziale attività

<sup>74</sup> Makichan, “*itarutokoro ni hāto no sōshoku ga...*” 至るところにハートの装飾が... (Decorazioni a cuore ovunque), Jalan, 23 ottobre 2016, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/photo/?screenId=OUW3701&rootCd=7741](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/photo/?screenId=OUW3701&rootCd=7741), ultimo accesso 8 giugno 2023.

<sup>75</sup> Poporon, “*machiuke ni shitara renaijōju rashii desu*” 「待ち受けにしたら恋愛成就らしいです」 (Se la imposti come sfondo, la vita sentimentale sarà appagata), Jalan, data non disponibile, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/photo/?screenId=OUW3701&rootCd=7741](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/photo/?screenId=OUW3701&rootCd=7741), ultimo accesso 8 giugno 2023.

<sup>76</sup> Chobi, “*maneki neko ga takusan! Imado Jinja no rokomi*” 「招き猫がたくさん！今戸神社のロコミ」 (Tantissimi *maneki neko*! Commento sul santuario Imado), Jalan, 15 dicembre 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004613836/?rootCd=7741&screenId=OUW2202](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004613836/?rootCd=7741&screenId=OUW2202), ultimo accesso 8 giugno 2023.

<sup>77</sup> Manetarizumu, “*enmusubi ni zettai*” 「縁結びに絶対」 (Assolutamente per il matrimonio), Jalan, 4 gennaio 2019, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004622025/?rootCd=7741&screenId=OUW2202](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004622025/?rootCd=7741&screenId=OUW2202), ultimo accesso 8 giugno 2023.

<sup>78</sup> Toshiya, “*enmusubi ya pawāsupotto de yūmeina jinjadesu. Imado Jinja no rokomi*” 「縁結びやパワースポットで有名な神社です。 - 今戸神社のロコミ」 (Santuario famoso per il matrimonio e per essere un power spot. Commento sul santuario Imado), Jalan, 5 agosto 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004341704/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004341704/), ultimo accesso 8 giugno 2023.

da parte di colui che esprime il desiderio, ovvero la necessità di impegnarsi a pregare tutti i giorni affinché si possa veder esaudita la propria richiesta. Tuttavia, tra i post da me analizzati, quello di Toshiya si presenta come caso isolato, non rappresentando, quindi, un rilevante argomento di analisi. La tendenza maggiore dimostrata dagli utenti online, infatti, è caratterizzata da una passività quasi totale dei richiedenti, i quali affermano di percepire un'energia positiva che migliora la loro condizione solamente varcando la soglia del power spot. Per esempio, @zuuuco3427 riporta nel suo post intitolato “*ittekitaa, 行ってきたー*”, “ci sono andato”, di essersi recato presso il santuario Imado e di aver ricevuto il *pawā*.<sup>79</sup> Un'altra dimostrazione di come l'unico elemento importante per ricevere dei benefici sia il recarsi presso il power spot, è visibile nel commento su Jalan della signora Mongoru (trentenne). La donna racconta di come tutti gli amici che si erano recati presso il santuario Tōkyō Daijingu si siano sposati uno di seguito all'altro. Inoltre, Mongoro afferma che, sebbene non si sia ancora sposata, recandosi al santuario ha migliorato la sua vita amorosa, avendo più occasioni per innamorarsi.<sup>80</sup>

Infine, un aspetto che richiama all'attenzione è la mancanza o l'errata attribuzione dell'origine delle proprietà benefiche in materia amorosa dei power spot in questione. Come argomentato in precedenza, il collegamento tra power spot e santuari Imado e Tōkyō Daijingu derivano principalmente da elementi e eventi collegati allo shintō. Nel primo caso, dalla coppia divina di Izanami e Izanagi, simbolo dell'armonia tra marito e moglie, che traspare anche nel peculiare indirizzo civico. Nel secondo caso, l'origine viene fatta risalire alla celebrazione della prima cerimonia shintō in Giappone. Sebbene abbia riscontrato la presenza di questa relazione in alcuni commenti, nella maggior parte dei casi la natura di power spot dell'amore viene data per scontata, rifacendosi a dicerie condivise tra la popolazione giapponese, oppure viene attribuita a elementi o oggetti presenti presso i santuari. Nel caso del Tōkyō Daijingu, come spiegato in precedenza, il motivo maggiormente condiviso dagli utenti online, per cui il santuario viene definito un power spot dell'amore, risiede nella presenza di numerosi simboli a forma di cuore presenti all'interno delle decorazioni dorate che adornano il santuario. Per quanto concerne il secondo caso, essendo presentato come luogo d'origine del *maneki neko*, le proprietà benefiche del power spot Imado Jinja sono attribuite proprio a queste figure della cultura popolare, che con il movimento della zampa sembrerebbero attirare buona fortuna, denaro e, ovviamente, benefici in amore.

<sup>79</sup> @zuuuco3427, “*ittekitaa*” 「行ってきたー」 (Ci sono andato), Instagram, 1 gennaio 2023, [https://www.instagram.com/p/Cm4C9r6P4Ia/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Cm4C9r6P4Ia/?utm_source=ig_web_copy_link), ultimo accesso 8 giugno 2023.

<sup>80</sup> Mongoru, “*renai no kamisama – Tōkyō Daijingu no rokomi*” 「恋愛の神様 - 東京大神宮のロコミ」 (Le divinità dell'amore. Commento sul Tōkyō Daijingu), Jalan, 30 gennaio 2019, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/kuchikomi/0004694443/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/kuchikomi/0004694443/), ultimo accesso 8 giugno 2023.

Fraasi come “il santuario è famoso come power spot per le statue dei *maneki neko*”<sup>81</sup>, “il marchio di fabbrica è il *maneki neko* con la sua potente forza matrimoniale”<sup>82</sup> o ancora “sembra che il potere del *maneki neko* attiri fortuna nel trovare un buon partner”<sup>83</sup>, sono solo alcuni degli esempi che individuano nella figura felina della cultura popolare l’elemento determinante la natura di power spot dell’amore del santuario. Non tutti i visitatori, però, percepiscono in maniera positiva la presunta energia che le statue feline sprigionano. La signora Nacchi (quarantenne), infatti, afferma di avere avuto una sensazione sgradevole dovuta alla presenza dei *maneki neko*.<sup>84</sup>

L’attività in rete sembrerebbe quindi suggerire un ulteriore punto in comune con gli *anime pilgrimage* e i pellegrinaggi delle *rekijo*, in quanto anche il fenomeno Power Spot si mescola con il mondo della cultura popolare, unendo quest’ultimo ai benefici spirituali di cui è dotato. Inoltre, i commenti presentati dimostrano nuovamente la conoscenza superficiale dei visitatori dei power spot dello scenario storico e mitologico che sembrerebbe originare i poteri benefici di questi luoghi, sottolineando ulteriormente il processo di selezione attuato dai fruitori del fenomeno power spot, indirizzato esclusivamente verso elementi e contenuti considerati in grado di apportare un determinato giovamento nella propria condizione fisica e psicologica. Come evidenziato da Azuma, le nuove tipologie di comunicazione hanno condotto a una trasformazione dei santuari shintō, in quanto molti dei loro aspetti e discorsi si sono diversificati e allontanati dalla sfera della religione shintō tradizionale, come è accaduto con il fenomeno Power Spot e in particolare con i santuari ritenuti *enmusubi to renaijōju no pawāsupotto*.<sup>85</sup> Poiché lo scenario risultante dal questionario “*Enmusubi to renaijōju no pawāsupotto*” si presenta in maniera identica anche nel mondo dei social media, è possibile affermare che le caratteristiche legate alla tipologia di fruitori del fenomeno, la modalità di autenticazione e diffusione dei luoghi definiti power spot dell’amore, la passività e superficialità della pratica in aggiunta alla relazione con i prodotti della cultura popolare, come serie televisive e *maneki neko*, presentano una marcata somiglianza con gli *anime pilgrimage* e pellegrinaggi delle *rekijo* che permette di inserire la visita presso i power spot dell’amore all’interno dei pellegrinaggi legati al *pop-spiritualism*.

<sup>81</sup> Toshiya, “*enmusubi ya pawāsupotto de yūmeina jinjadesu. Imado Jinja no rokomi*” 「縁結びやパワースポットで有名な神社です。 - 今戸神社のロコミ」 (Santuario famoso per il matrimonio e per essere un power spot. Commento sul santuario Imado), Jalan, 5 agosto 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004341704/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004341704/), ultimo accesso 8 giugno 2023.

<sup>82</sup> Nobuchonten, “*shitamachi no jinja – Imado Jinja no rokomi*” 「下町の神社 – 今戸神社のロコミ」 (Santuario della città bassa. Commento sul santuario Imado), Jalan, 5 novembre 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004519740/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004519740/), ultimo accesso 8 giugno 2023.

<sup>83</sup> @katsumi\_shinchan, “*okuasakusa ni enmusubi no supotto ga aru*” 「奥浅草に縁結びのスポットがある。」 (Nella zona interna di Asakusa c’è un luogo del matrimonio), Instagram, 4 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/p/CoOxp-qvCsX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CoOxp-qvCsX/?utm_source=ig_web_copy_link), ultimo accesso 3 giugno 2023.

<sup>84</sup> Nacchi, “*iwakan...*” 「違和感...」 (Senso di disagio...), Jalan, 3 dicembre 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004569984/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004569984/), ultimo accesso 8 giugno 2023.

<sup>85</sup> AZUMA, “*Posutomodantsūrizumu ni okeru imēji no seisan...*”, cit., p. 29.



## Conclusioni

Il fenomeno Power Spot si è sviluppato da pratiche e teorie dei movimenti New Age statunitensi, del *seishin sekai* e dei movimenti spirituali degli anni Ottanta giapponesi. Diffondendosi in maniera più intensa in Giappone attorno alla fine del Ventesimo secolo, il fenomeno Power Spot raggiunge il suo apogeo verso il 2010, apparendo come tematica centrale in programmi televisivi sulla spiritualità, in proposte turistiche e anche all'interno della stampa giapponese. Ritenuti dai visitatori capaci di trasferire una particolare energia benefica, i power spot sembrano migliorare la vita delle persone dal punto di vista economico, salutare e amoroso. In particolare, attorno agli anni Duemila, i power spot dell'amore attiravano un pubblico prettamente femminile e questa loro caratteristica sembra contraddistinguerli ancora oggi. Coincidendo spesso con santuari shintō, i power spot si fondono con luoghi e tematiche religiose, dando origine a nuove percezioni e discorsi sui santuari. Anche le mete di pellegrinaggio delle *rekijo* comprendono spesso santuari shintō, poiché legati a figure storiche presentate all'interno di prodotti della cultura popolare come *Taiga drama* e anime. La stessa connessione con il mondo bidimensionale si riscontra all'interno degli *anime pilgrimage*, dove gli *anime seichi* vengono individuati dai fruitori dei prodotti della cultura popolare, i quali, attraverso la diffusione online delle loro esperienze, contribuiscono in maniera diretta all'autenticazione di quel luogo come *anime seichi*. Una pratica che si ripresenta nel mondo dei power spot dove la foto, oltre a fungere da ricordo e da elemento che monumentalizza il luogo come power spot, diventa un prolungamento dei poteri benefici di quest'ultimo se impostata come sfondo del cellulare. Inoltre, come emerso dalle risposte al questionario e dai commenti su Jalan e Instagram, i visitatori dei power spot Imado Jinja e Tōkyō Daijingu possiedono una conoscenza superficiale circa l'origine della relazione che intercorre tra power spot dell'amore e santuario; tuttavia, sembrerebbero credere in un essere o in un potere sovranaturale in grado di influire in maniera positiva nelle loro relazioni amorose. Inoltre, i visitatori di power spot non agiscono attivamente per migliorare la loro situazione, in quanto il solo recarsi presso il power spot è ritenuto essenziale per ricevere il potere del luogo.

Date le similitudini tra i fruitori del fenomeno, la modalità di autenticazione e diffusione dei luoghi definiti power spot dell'amore, la passività e superficialità della pratica in aggiunta alla relazione con i prodotti della cultura popolare, è possibile inserire la visita presso i power spot dell'amore all'interno dei pellegrinaggi legati al *pop-spiritualism*.

L'esiguo numero di risposte al questionario, inerente alle modalità di visita presso i due power spot dell'amore Tōkyō Daijingu e Imado Jinja, fornisce solo un'immagine parziale dello scenario riguardante gli *enmusubi to renaijōju no pawāsupotto* giapponesi. Di conseguenza, se si basasse lo

studio su un bacino di dati più ampio, potrebbero sorgere delle discrepanze con la pratica di richiesta presso i due power spot in questione. Concludendo, un'indagine focalizzata sui luoghi ritenuti power spot dell'amore nell'area di Tokyo potrebbe essere un'interessante punto di partenza per condurre un'analisi sulle possibili similitudini o differenze che intercorrono tra le rappresentazioni dei luoghi in questione e la loro modalità di visita.



## Appendice



東京大神宮

東京のお伊勢さま



東京大神宮

**伊勢神宮**

伊勢の神宮は、皇室の御祖神、また日本人の総氏神と仰がれる天照皇大神をお祀りする皇大神宮(内宮)と、私たちの生活に欠かせない衣食住、広くは産業の守り神と仰がれる豊受大神をお祀りする豊受大神宮(外宮)を中心とした125の宮社の総称です。正式には「神宮」といいますが、一般の人々の間では親しみを込めて「伊勢神宮」、「お伊勢さま」等と呼ばれています。昔から神宮には、全国各地より多くの人々が参拝に訪れています。

**東京大神宮社務所**

〒102-0071 東京都千代田区富士見2-4-1  
 電話 (03) 3262-3566 FAX (03) 3261-4147  
<http://www.tokyodaijingu.or.jp/>

Appendice 1, Copertina del volantino del santuario Tōkyō Daijūgū



### 東京大神宮は

- 伊勢神宮の神々を祀る「東京のお伊勢さま」
- 造化の三神も祀られている縁結びの神社
- 日本で最初の神前結婚式を行った神社
- 格式高い東京五社のひとつ  
(五社：日枝神社 明治神宮 靖国神社 大國魂神社 東京大神宮)

## 御由緒

江戸時代、伊勢神宮への参拝は人々の生涯かけての願いでした。明治の新国家が誕生すると、明治天皇のご裁断を仰ぎ、東京における伊勢神宮の遷座として明治十三年（一八八〇）に創建された当社は、最初日比谷の地に鎮座していましたが、世に「日比谷大神宮」と称されていました。関東大震災後の昭和三年（一九二八）に現在地に移つてからは「飯田橋大神宮」と呼ばれ、戦後は社名を「東京大神宮」と改め今日に至っております。現在広く行われている神前結婚式は当社の創始によるものであり、今も神前において伝統的な結婚の儀式を守り伝えております。

## 御祭神

天照皇大神（伊勢神宮内宮の御祭神）  
 豊受大神（伊勢神宮外宮の御祭神）  
 天之御中主神 高御産巢日神 神産巢日神（造化の三神）  
 倭比賣命（天照皇大神の御杖代）

## 御神徳

「東京のお伊勢さま」と称され親しまれている東京大神宮は、伊勢神宮（内宮と外宮）の御祭神である天照皇大神（日本人の総氏神）と豊受大神（農業、諸産業、衣食住の守護神）、さらに倭比賣命を奉斎しています。また、天地万物の生成化育つまり結びの働きを司る造化の三神があわせ祀られていることから、縁結びに御利益のある神社としても知られ、良縁を願う人たちのご参拝も多く、その御神徳は実に廣大無辺といえます。

### ●ご祈祷のご案内

年間を通して次のような各種ご祈祷を受け付けております。

家内安全	身体健康	良縁祈願
心願成就	厄除祈願	災難除
無病息災	病氣平癒	神恩感謝
安産祈願	初宮詣	七五三詣
学業成就	合格祈願	自動車破
交通安全	社業繁栄	商売繁昌
年祝い	その他	

### ●年間のおもな祭典行事

歳旦祭	1月 1日
元始祭	1月 3日
成人祭	1月第2月曜日
節分祭	2月 3日頃
紀元祭	2月11日
祈年祭	2月17日
天長祭	2月23日
宵宮祭	4月16日
例祭	4月17日
昭和祭	4月29日
大祓	6月30日
宵宮祭	10月16日
秋季大祭	10月17日
献茶祭	10月23日頃
明治祭	11月 3日
新嘗祭	11月23日
大祓	12月31日
除夜祭	12月31日



**⑤ 千束稻荷神社**  
 龍泉寺村(1650年頃起り以後町に発展)の氏神様として信仰された。  
 樋口一葉の「たけくらぶの舞台」竜泉2-19-3  
 (03)3872-5966

**⑪ 吉原神社**  
 新吉原遊廓に散在する稲荷社と弁天社を明治初めに合祀する。  
 歌舞伎や落語に語られる吉原の面影を伝えらる。  
 4棟3-20-2  
 (03)3872-5966

**⑬ 玉姫稲荷神社**  
 奈良時代の天平宝字庚申子(760年)の創建と伝えられ、春4Kの華化まつりが有名。  
 清川2-13-20  
 (03)3872-3411

**⑫ 熱田神社**  
 御祭神は日本武尊、橘姫命。御神徳は尚武除災とし、土地の氏神様として親しまれる。境内には稲荷神社、蔵島神社。  
 今戸2-13-6 (03)3871-4575

**⑥ 三島神社**  
 雷が落ちないという伝説の雷井戸が由来の雷絵馬がある。落ちないにちなみ、金運上昇、防災、厄除けに参拝される方も多し。  
 下谷2-7-5 (03)3873-0172

**⑫ 鷺神社**  
 商賈繁昌の御神徳で親しまれ、西の市発祥の神社として有名。  
 拝殿前には「なでおかめがお祀りされ、さまざまなご利益が授けらる」と伝えられている。  
 4棟3-18-7 (03)3876-1515

**⑬ 浅草神社**  
 浅草の総鎮守。浅草寺観音像を守護した三神を祀る。社殿は国の重文に指定され、5月の三社祭は全国的に有名。  
 浅草2-3-1  
 (03)3844-1975

**⑭ 今戸神社**  
 御祭神は鷹神天皇、伊弉諾、伊弉冉の命。  
 元人町3-1 伊弉冉の命。野呂猫養神の地山として知られており、社殿に口約2mの大きな招き猫がある。  
 今戸1-5-22 (03)3872-2703

**⑦ 小野照山神社**  
 写楽の神として信仰される。境内富士山は国の文化財に指定されていて、江戸時代を彷彿させる。  
 下谷2-13-14  
 (03)3872-5514

**⑬ 秋葉神社**  
 秋葉原の地名の由来となった火防の神社。  
 明治21年秋葉原馬車の着工により現在地へと遷座された。  
 本谷3-10-7  
 (03)3844-5748

**⑱ 本三島神社**  
 御祭神は伊弉(倭)大日(三島)の日本総鎮守。大山祇神社と同じ大山祇大神・天照大神の兄弟に当らせらる。江戸名所図系統にも登場している。  
 寿4-9-1 (03)3843-5284

**⑳ 諏訪神社**  
 承久の乱(1221年)のあと信濃国諏訪郡小日本町の神社が諏訪神社の御分霊を当地に奉斎したと云ふ。  
 馬向1-4-15  
 (03)3841-6115 薙

**⑧ 元三島神社**  
 厄除開運の神。下谷七福神の寿花神を祀る。春は境内の桜が見事で、桜の名所でもある。祭礼日は5月第2土曜。  
 根岸1-7-11  
 (03)3873-4476

**⑭ 天先稲荷神社**  
 寛永19年(1642年)、浅草三十三間堂の守護として創建。本殿格天井に100枚の馬上絵馬が奉納されている。  
 本谷2-14-1  
 (03)3844-0652

**⑲ 鳥越神社**  
 約1360年前に創建の古社。正月8日とんど焼祭。6月初旬に行われる千貫みこし。鳥越の夜まつりも知られる。  
 鳥越2-4-1  
 (03)3851-5033

**㉑ 蔵前神社**  
 徳川第五代将軍綱吉公が元禄6年(1693年)8月、京極、奥山の二宮御祭神を勧請。御朱印社。徳川幕府の御朱印社。徳川幕府の御朱印社。徳川幕府の御朱印社。  
 蔵前3-14-11 (03)3851-0617

**⑨ 東日宮**  
 1651年造営の社殿は重要文化財に指定されており、2013年に修理を終えたばかり。徳川家康、吉宗慶喜をお祀りしては毎年1-2月と4-5月に行われるはなもん見どころの1つ。  
 上野公園9-88 (03)3822-3455

**⑮ 下谷神社**  
 奈良時代に創建された東京で最も古いお稲荷様。拝殿の天井絵は横山大観画伯の力作である。  
 東野3-29-8  
 (03)3831-1488

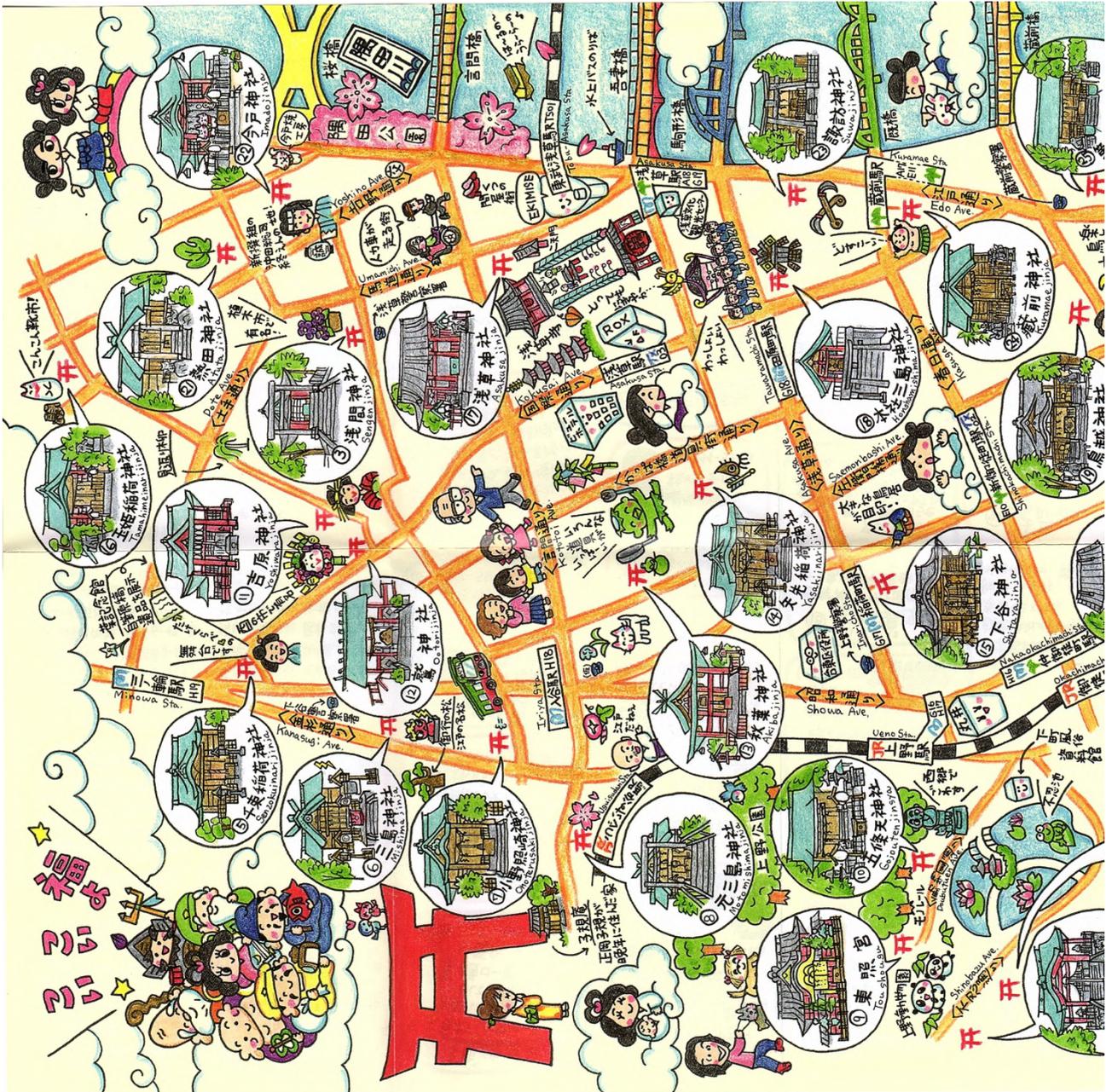
**㉒ 銀杏岡八幡神社**  
 八幡太郎源義家公が植えたといわれる銀杏が社名の由来。現在の銀杏は戦後明治神宮より移植されたもの。御神徳は健康長寿、高飛勢壁など。  
 浅草橋1-29-11  
 (03)3851-1691

**㉔ 第六天神神社**  
 御祭神は天神皇大神。景行天皇御宇40年に御鎮座された。  
 蔵前1-4-3  
 (03)3851-1514

**⑩ 五條天神社**  
 医薬祖神の二柱が祀られる神社。無病健康・病気平癒の祈願が多い隣接する花園稲荷神社と衣・食・住を護る縁結びの神様。  
 上野公園4-17 (03)3821-4306

**㉕ 須賀神社**  
 御創建は推古天皇の御代(600年)。御祭神は素戔鳴尊(スサノミコト)。御神徳は目的完遂、病氣平癒。  
 浅草橋2-29-16  
 (03)3851-7044

Appendice 5, Sezione del volantino del santuario Imado Jinja



Appendice 6, Sezione della mappa dei santuari di Asakusa presente all'interno del volantino del santuario Imado Jinja



## Bibliografia

AKI, Ishii, *Daremoga "Pawāsupotto" ni nareru shinpuruna hōhōto wa*, (Un semplice modo per avvicinarsi ai Power Spot), in "VoCe", 2022, <https://i-voce.jp/feed/368079/>, 10 febbraio 2023.

亜樹石井、「誰もが『パワースポット』になれるシンプルな方法とは」、VoCe、2022年、<https://i-voce.jp/feed/368079/>、2023年2月10日。

An-an, "Renaipawāsupotto" 「恋愛パワースポット」, <https://ananweb.jp/keywords/恋愛パワースポット/>, ultimo accesso 7 aprile 2023.

アン・アン、恋愛パワースポット」、<https://ananweb.jp/keywords/恋愛パワースポット/>、ultimo accesso 7 aprile 2023.

ANDREWS, Dale K, "Genesis at the Shrine: The Votive Art of an Anime Pilgrimage", *Mechademia*, vol 9, Origins, 2014, pp. 217-233.

AZUMA, Miharū, "Posutomodantsūrizumu ni okeru imēji no seisan, pawāsupotto wo meguru gensetsu no bunsekiwo tegakaritoshite" (La produzione di immagini nel turismo postmoderno, come chiave delle analisi sui discorsi attorno ai power spot), *Shakaigakubu ronsō*, vol 24, 2, 2014, pp. 23-53.

東美春、「ポストモダンツーリズムにおけるイメージの生産—パワースポットをめぐる言説の分析を手掛かりとして—」, 社会学部論叢、第24巻第2号、2014年、pp. 23-53。

BRINTON, Mary, MUN, Eunm, HERTOG, Ekaterina, "Singlehood in contemporary Japan, Rating, dating, and waiting for a good match", *Demographic Research*, vol 44, 10, 2021. pp. 239-276.

CARMONA ZUBIRI, Daniel "The tourist gaze 3.0 (La mirada del turista 3.0) John Urry y Jonas Larsen. Sage Publications (2011)", PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol 13, 1, 2015, pp. 261-264.

CARTER, Caleb, "Power Spots and the Charged Landscape of Shinto", *Japanese Journal of Religious Studies*, 45, 1, 2018, pp.145-173.

CARTER, Caleb, "Whose Place Is it? Layers of Community and Meaning in the Land of Shinto and Power Spots", in Jeanne Halgren Kilde (a cura di), *The Oxford Handbook of Religious Space*, Oxford, Oxford University Press, 2022, pp. 131-146.

CHANG, Cheng-Heng, HSU, Chung-Ming, "Seichi Junrei, Heritage, pilgrimage, and popular culture in contemporary Japan", in Michael Rowlands, Shu-Li Wang, Yujie Zhu (a cura di), *Heritage and Religion in East Asia*, Abingdon, Taylor & Francis Group, 2020, pp. 204-220.

Crea, "47 todōfuken no pawāsupotto" (I power spot delle 47 prefetture), 6 febbraio 2010, <https://crea.bunshun.jp/articles/-/436>, ultimo accesso 1 aprile 2023.

クレア、「47都道府県のパワースポット」、2010年2月6日、<https://crea.bunshun.jp/articles/-/436>、ultimo accesso 1 aprile 2023.

DOUGIL, John, “Power spots (in Kanto)”, *Green Shinto*, 2020, <https://www.greenshinto.com/2020/07/03/power-spots-in-kanto/>, ultimo accesso 6 aprile 2023.

Encyclopaedia Britannica, ““Scientific” NRMs: UFO groups and Scientology”, *Encyclopaedia Britannica*, 2023, <https://www.britannica.comhttps://www.britannica.com/topic/new-religious-movement>, ultimo accesso 22 febbraio 2023.

EDENSOR, Tim, “The more-than- visual experiences of tourism”, *Tourism Geographies*, vol 20, 5, 2018, pp. 913-915.

FC2 Enmusubi Jinjahatsu okusamanikki, “Ōra no izumi ni” (Su Ōra no izumi), 2009, <http://imado8.blog74.fc2.com/blog-entry-3118.html>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

FC2 縁結び神社発 奥様日記、「オーラの泉に」、2009年、  
<http://imado8.blog74.fc2.com/blog-entry-3118.html>、 ultimo accesso 30 maggio 2023。

Fili.co, “HOLISTIC health (orisutikku herusu) karada to kokoro to tama kenkō” (HOLISTIC health salute del corpo, della mente e dell’anima), <https://www.fili.co.jp/mokuji/p146.html>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

フィリ、HOLISTIC health (ホリスティック ヘルス) 体と心と魂の健康」、  
<https://www.fili.co.jp/mokuji/p146.html>、 ultimo accesso 9 marzo 2023.

Fili.co, “Iyashi to kizuki no dētabukku” (Data book sullo *iyashi* e sulla consapevolezza), <https://www.fili.co.jp/mokuji/p146.html>, 9 marzo 2023.

フィリ、「癒しと気づきのデータブック」、 <https://www.fili.co.jp/mokuji/p146.html>、 9 marzo 2023.

Fili.co, “Meisō no hon” (libro sulla meditazione) , <https://www.fili.co.jp/mokuji/p146.html>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

フィリ、「瞑想の本」、 <https://www.fili.co.jp/mokuji/p146.html>、 ultimo accesso 9 marzo 2023.

Findhorn Foundation, “The story of the Findhorn Foundation” <https://www.findhorn.org/about-us/findhorn-foundation-our-story/>, ultimo accesso 24 marzo 2023.

FINNEGAN, Jack, “The New Age Movement: A New Religion”, *The Furrow*, vol 43, 6, 1992, pp. 351-359.

FRY, L. Carol, *Cinema of the Occult: New age, Satanism, Wicca and Spiritualism in Film*, Stati Uniti d’America, Lehigh University Press, 2008, pp. 11-27.

Futabasha, “*Shiawase wo yobu pawāsupotto*” (I power spot della felicità), 2010, <https://www.futabasha.co.jp/book/97845754517640000000?type=1>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

双葉社、「幸せを呼ぶパワースポット」、2010年、  
<https://www.futabasha.co.jp/book/97845754517640000000?type=1>, ultimo accesso 30 maggio 2023。

Green Shinto, “About”, <https://www.greenshinto.com/about/>, ultimo accesso 6 aprile 2023.

GREENE, Barbara, “Furusato and Emotional Pilgrimage: Ge Ge Ge no Kitarō and Sakaiminato”, *Japanese Journal of Religious Studies*, vol 43, 2, 2016, pp. 333-356.

Google maps, “Imado Jinja”,

[https://www.google.com/maps/place/Santuario+di+Imado+\(Richiesta+di+fidanzato+per+donne\)/@35.7193219,139.8035323,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x9c0f93a97544e047?sa=X&ved=2ahUKewiXh4KA0pz\\_AhWv\\_rsIHeRLCF4Q\\_BJ6BAh9EAg](https://www.google.com/maps/place/Santuario+di+Imado+(Richiesta+di+fidanzato+per+donne)/@35.7193219,139.8035323,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x9c0f93a97544e047?sa=X&ved=2ahUKewiXh4KA0pz_AhWv_rsIHeRLCF4Q_BJ6BAh9EAg), ultimo accesso 30 maggio 2023.

Goo Jisho, “Furusato” (città natale) , <https://dictionary.goo.ne.jp/>, ultimo accesso 2 maggio 2023.

Goo 辞書、[故郷]、<https://dictionary.goo.ne.jp/>、ultimo accesso 2 maggio 2023.

GUNJI, Satoshi, *Shinkai Makoto kantoku sakuhin kimi no na ha. Kōshiki bijuaru gaido* (Your name, un’opera del regista Makoto Shinkai. Visual book ufficiale), Tōkyō, Kadokawa, 2016.  
郡司聡、「新海誠監督作品君の名は。公式ビジュアルガイド」、東京、角川書店、2016年。

HANEGRAAFF, Wouter J, “New Age Religion and Secularization”, *Numen*, vol 47, 3, 2000, pp. 288-312.

HANEGRAAFF, Wouter J, *New Age Religion and Western Culture: Esotericism in the mirror of secular thought*, Germania, E.J. Brill, 1996, pp. 1-20- 61, 94-110, 365-383, 384-410.

HATAKEYAMA Yoshitomo, TAKEI Hisashi, “Pawāsupotto bumū wo tsūjita enmusubi no komyunikēshon – chiikishinkō he no kakuchō wo mezashita jinja no rirēshonshippu māketingu” (Comunicazione di *enmusubi* attraverso il boom dei power spot – Marketing relazionale dei santuari mirato all’espansione della promozione per lo sviluppo regionale), *Japan Marketing Journal*, 21, 3, 2012, pp. 86-100.

畠山 仁友, 武井 寿, 「パワースポット・ブームを通じた縁結びのコミュニケーション～地域振興への拡張を目指した神社のリレーションシップ・マーケティング～」、マーケティングジャーナル、31、3、2012年、pp. 86-100.

HORIE, Norichika, “Spirituality and the spiritual in Japan: Translation and Transformation”, *Journal of Alternative Spiritualities and New Age Studies*, vol 5, 2009.

HORIE, Norichika, “Narrow New Age and broad spirituality: a comprehensive schema and a comparative analysis”, in Steven J. Sutcliffe e Ingvild Saelid Gilhus (a cura di), *New Age Spirituality: Rethinking Religion*, Abingdon, Routledge, Taylor & Francis Group, 2014, pp. 99-116.

HORIE, Norichika, “The Making of Power Spots: From New Age Spirituality to Shinto Spirituality”, *Eastspirit: Transnational Spirituality and Religious Circulation in East and West*, 29, 2017, pp. 192- 217.

Imado Jinja, “Imado Jinja kōshiki hōmupēji” (Imado Jinja homepage ufficiale), <http://imadojinja1063.crayonsite.net>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

今戸神社、「今戸神社 公式ホームページ」、<http://imadojinja1063.crayonsite.net>、2023年2月10日。

INTROVIGNE, Massimo, “After the New Age: Is There a Next Age?”, in Mikael Rothstein (a cura di), *New Age Religion and Globalization: the European Experience*, Aarhus - Oxford – Oakville, Aarhus University Press, 2001, pp. 58-69.

Jalan, “Hōmupeji” (Homepage), <https://www.jalan.net>, ultimo accesso 7 giugno 2023.  
 じゃらん、「ホームページ」、<https://www.jalan.net>, ultimo accesso 7 giugno 2023.

J. MELTON, Gordon, “New Age movement”, *Encyclopaedia Britannica*, 2023, <https://www.britannica.comhttps://www.britannica.com/topic/New-Age-movement>, 12 febbraio 2023.

KOTERA Atsushi, “‘Pawāsupotto’ to wa nanika – shakaiteki haikai no kentō to sono juyō nitsuite no yobiteki chōsa”, (Cosa sono i power spot? – Considerazione dello scenario sociale e un’indagine preliminare), *Toyo Eiwa journal of the humanities and social sciences*, 29, 2011, pp. 87-110.

小寺敦之、「『パワースポット』とは何か — 社会的背景の検討とその需要についての予備的調査」、東洋英和女学院大学『人文・社会科学論集』、第29号、2011年、pp. 87-110.

KUBO Masako, “Valores y creencias en el turismo japonés: power spot como búsqueda de experiencias espirituales”, *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, vol. 9, 2018, pp. 1-14.

KURODA Suokichi, “Izusan no rekishi, fukkō no ishizue ni taigadorama kōka de raihōshazō” (Storia di Izusan e la pietra miliare della ricostruzione. Incremento dei visitatori grazie all’effetto della serie Taiga), *Asahi Shinbun Digital*, 2 luglio 2022.

黒田壮吉、「伊豆山の歴史、復興の礎に 大河ドラマ効果で来訪者増」、朝日新聞デジタル、2022年7月2日。

Jalan, “19 Recommended Power Spots in Tokyo – From Standards to Well-Kept Secrets! Let’s Go for A Drive!”, 2020, <https://www.jalan.net/rentacar/drive/en/130000-en/11243/>, ultimo accesso 29 maggio 2023.

MANABU, Haga, KISALA, Robert J., “The New Age in Japan”, *Japanese Journal of Religious Studies*, vol. 22, 3/4, 1995, pp. 235-247.

MATSUYAMA, Shuichi, “Regional revitalization, contents tourism, and the representation of place in anime: the Seichi-junrei of Love Live! Sunshine!!”, *Japan, Journal of Cultural Geography*, 39, 3, 2022, pp. 375-398.

Ministry of Economy, Trade and Industry, “Cool Japan Strategy (January 2012)”, [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf), ultimo accesso 2 maggio 2023.

Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan, “Number of first marriage and its percentage by age group, by year”, *Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan*, <https://www.mhlw.go.jp/english/database/db-hh/1-2.html>, ultimo accesso 11 aprile 2023.

National Institute of Population and Social Security Research, “The Fifteenth Japanese National Fertility Survey”, *National Institute of Population and Social Security Research*, 2017,

[https://www.ipss.go.jp/ps-doukou/e/doukou15/Nfs15\\_gaiyoEng.html](https://www.ipss.go.jp/ps-doukou/e/doukou15/Nfs15_gaiyoEng.html), ultimo accesso 12 settembre 2022.

Nippon.com, “Marriage Statistics in Japan: Average Age of Couples Continues to Rise”, *Nippon.com*, 7 luglio 2020, <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00759/>, ultimo accesso 11 luglio 2022.

ONO, Akinori, KAWAMURA, Sumiaki, NISHIMORI, Yasuto, OGURO, Yuki, SHIMIZU, Ryosuke, YAMAMOTO, Sari, “Anime pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as determinants”, *Tourism Management*, vol 76, 2020, pp. 1-10.

PADOAN, Tatsuma, “Reassembling the Lucky Gods. Pilgrim Economies, Tourists, and Local Communities in Global Tōkyō”, *Journeys*, vol 20, 1, 2019, pp. 75-97.

PROHL, Inken, “The spiritual world: Aspects of New Age in Japan”, in Kemp, Lewis, *Handbook of New Age*, Brill, 2007, pp. 359 – 374.

READER, Ian, TANABE, George J., *Practically Religious: Worldly Benefits and the Common Religion*, Honolulu, University of Hawaii Press, 1998, pp. 1-36.

RODRÍGUEZ DEL ALISAL, M<sup>a</sup> Dolores, “El devenir turístico de Kumano, su adaptación a las nuevas tendencias de la espiritualidad japonesa y su proyección internacional a través del hermanamiento con el Camino de Santiago”, *Mirai.Estudios Japoneses*, 2, 2018, pp. 81-104.

ROTH, Carina, “Essays in Vagueness: Aspect of Diffused Religiosity in Japan”, in Fabio Rambelli (a cura di), *Spirits and Animism in Contemporary Japan: The Invisible Empire*, Londra, Bloomsbury Publishing, 2019, pp. 95-108.

ROTS, Aike, *Forest of the Gods, Shinto, Nature and Sacred Space in Contemporary Japan*, Oslo, University of Oslo, 2013.

ROTS, Aike, “Sacred Forests, Sacred Nation: The Shinto Environmentalist Paradigm and the Rediscovery of ‘Chinju no Mori’”, *Japanese Journal of Religious Studies*, vol 42, 2, 2015, pp. 205-233.

SEATON, Philip, “Taiga dramas and tourism: historical contents as sustainable tourist resources”, *Japan Forum*, 27,1, 2015, pp. 82-103.

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

Seikyusha.co, “Uranai wo matō shojōtachi zasshi “maibāsudei” to supirichuariti” (rivista specializzata in cartomanzia per ragazze) , <https://www.seikyusha.co.jp>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

青弓社、占いをまとう少女たち 雑誌「マイバースデイ」とスピリチュアリティ」、<https://www.seikyusha.co.jp>、 ultimo accesso 9 marzo 2023.

Sō da Saitama, “Renaijōjū! Onnakotabi osusume no Chichibutetsudō “enmusubi kanren kippu” no tanoshimikata” (Realizzazione amorosa! Il modo di godersi il “biglietto collegato a

enmusubi” della Ferrovia di Chichibu, un consiglio per i viaggi femminili), *Sō da Saitama*, 2017, <http://soudasaitama.com/sightseeing/18250.html>, 18 gennaio 2023.

そうだ埼玉、「恋愛成就！女子旅おすすめの秩父鉄道『縁結び関連きっぷ』の楽しみ方」、そうだ埼玉、2017年、<http://soudasaitama.com/sightseeing/18250.html>、2023年1月18日。

SUGAWA-SHIMADA, Akiko, “Rekijo, pilgrimage and ‘pop-spiritualism’: pop-culture-induced heritage tourism of/for young women”, *Japan Forum*, 27,1, 2015, pp. 37-58.

SUGAWA-SHIMADA, Akiko, “History girls and women’s war-related contents tourism”, in Takayoshi Yamamura e Philip Seaton (a cura di), *War as Entertainment and Contents Tourism in Japan*, Abingdon, Routledge, Taylor & Francis Group, 2022, pp. 37-41.

Tabikofure, “*Renaijōjū no pawāsupotto, Tōkyō Daijingu ni sanpai! Osusumeno midokoro, omamori, omikujivo tappuri goshōkai*” (Power spot della realizzazione amorosa, visitiamo il Tōkyō Daijingu! Una presentazione completa dei luoghi da vedere consigliarsi, *omamori* e *omikuji*), 2019, <https://tabicoffret.com/article/77454/index.html>, ultimo accesso 29 maggio 2023. *たびこふれ*, 「恋愛成就のパワースポット・東京大神宮に参拝！おすすめの見どころ・お守り・おみくじをたっぷりご紹介」、2019年、<https://tabicoffret.com/article/77454/index.html>、ultimo accesso 29 maggio 2023.

Taitōku, “Hōmupēji” (Homepage), <https://www.city.taito.lg.jp>, ultimo accesso 30 maggio 2023. 台東区、「ホームページ」、<https://www.city.taito.lg.jp>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

Taitōku, “*Taitōku no goriyaku, pawāsupotto no goshōkai*” (Presentazione dei benefici e dei power spot di Taitō), 2017, <https://www.city.taito.lg.jp/index.html>, ultimo accesso 30 maggio 2023.

台東区、「台東区のご利益・パワースポットのご紹介」、2017年、<https://www.city.taito.lg.jp/index.html>、ultimo accesso 30 maggio 2023.

The Spiritualism Association of Japan, “Profile of the Representative Director”, <https://spiritualism.or.jp/representative-director-profile/>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

TOSOLINI, Tiziano, *Dizionario di Shintoismo*, Taipei, Asian Study Centre, 2014.

Tōkyō Daijingu, “Tōkyō Daijingu, kokoromusubi, enmusubi, shiawasemusubi” (Tōkyō Daijingu, connessioni del cuore, matrimoniali e della felicità), <http://www.Tōkyōdaijingu.or.jp>, ultimo accesso 10 febbraio 2023.

東京大神宮、「東京大神宮、心結び、縁結び、幸せ結び」、<http://www.Tōkyōdaijingu.or.jp>、ultimo accesso 10 febbraio 2023.

Tōkyō Metro, “Hōmupēji” (Homepage), <https://www.tokyometro.jp>, ultimo accesso 25 maggio 2023.

東京メトロ、「ホームページ」、<https://www.tokyometro.jp>, ultimo accesso 25 maggio 2023.

Tōkyō Metro, “Metorohatsu! ‘aisuru josei’ muke jōshaken – ‘renaijōju kaiun pawāsupottomeguri’ ichinichi jōshaken wo hatsubai!” (Notizie della Metro! Biglietti per “ragazze innamorate” – “Attorno ai power spot della realizzazione amorosa e della buona fortuna” in

vendita biglietti giornalieri!), *Tōkyō Metro*, 21 dicembre 2010, <https://www.tokyometro.jp/news/2010/pdf/metroNews20101221.pdf>, ultimo accesso 12 settembre 2022.

東京メトロ、「メトロ初!『愛する女性』向け乗車券 – 『恋愛成就 開運パワースポットめぐり』1日乗車券を発売!」、東京メトロ、2010年12月21日、<https://www.tokyometro.jp/news/2010/pdf/metroNews20101221.pdf>, ultimo accesso 12 settembre 2022.

VILLANI, Paolo (a cura di), *Kojiki: un racconto di antichi eventi*, “Mille Gru, collana di classici giapponesi”, Italia, Marsilio, 2006.

UCHIKAWA, Kumiko, “Pawāsupotto shaji sankei no kenkyū” (Studio sulle visite presso santuari e templi power spot), *Kontentsu tsūrizumu gakkai ronbunshū*, vol 3, 2016, pp. 41-48.

内川久美子、「パワースポット社時産経の研究」、コンテツツーツーリズム学会論文集、3巻、2016年、pp. 41-48.

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

YAMAMURA, Takayoshi, “The narrative worlds of ancient wars: Travelling heroes in Kojiki”, in Takayoshi Yamamura e Philip Seaton (a cura di), *War as Entertainment and Contents Tourism in Japan*, Abingdon, Routledge, Taylor & Francis Group, 2022, pp. 21-26.

YAMANAKA, Hiroshi, “Religious Change in Modern Japanese Society”, *Japanese Journal of Religious Studies*, vol 4, 2, 2021, pp. 365-382.

YASUDA, Shin, “Spiritual Legitimacy in Contemporary Japan: A Case Study of the Power Spot Phenomenon and the Haruna Shrine, Gunma”, *Religions*, vol 12, 2021, pp. 1-14.

Weblio, “reisei” (spiritualità), <https://www.weblio.jp/content/霊性>, ultimo accesso 8 marzo 2023.

Weblio, 「霊性」、<https://www.weblio.jp/content/霊性>, ultimo accesso 8 marzo 2023.

Web-Mu, “supirichuaru” (spiritual), <https://web-mu.jp/category/spiritual/>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

Web ム、「スピリチュアル」 <https://web-mu.jp/category/spiritual/>, ultimo accesso 9 marzo 2023.

## Commenti, post e recensioni sui social network in ordine di apparizione

@keiko.ichino, “#koizoku no fan no minasama” 「#恋続のファンの皆様」 (fan di *koi ha tsudukuyo dokomademo*), Instagram, 27 gennaio 2023,  
[https://www.instagram.com/p/Cn57nBWJH89/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/Cn57nBWJH89/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==), ultimo accesso 30 maggio 2023.

@katsumi\_shinchan, “okuasakusa ni enmusubi no supotto ga aru” 「奥浅草に縁結びのスポットがある。」 (Nella zona interna di Asakusa c'è un luogo del matrimonio), Instagram, 4 febbraio 2023, [https://www.instagram.com/p/CoOxp-qvCsX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CoOxp-qvCsX/?utm_source=ig_web_copy_link), ultimo accesso 3 giugno 2023.

@masa.amadeus, “enmusubini tsuyoi pawāsupotto toshite ninki no ‘Tōkyō Daijingu’” 「縁結びに強いパワースポットとして人気の『東京大神宮』」 (“Tōkyō Daijingu”, famoso per essere un potente power spot del matrimonio), Instagram, 14 febbraio 2020,  
[https://www.instagram.com/p/B8i2Z18gbHs/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B8i2Z18gbHs/?utm_source=ig_web_copy_link), ultimo accesso 6 maggio 2023.

@shockeye\_official, “maneki neko to maneki boku” 「招き猫と招き僕」 (i *maneki neko* e io che muovo il braccio in segno di invito), Instagram, 7 luglio 2020,  
[https://www.instagram.com/p/CCWUa2RD9rF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3](https://www.instagram.com/p/CCWUa2RD9rF/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3), ultimo accesso 6 giugno 2023.

@ooowp\_, “Commento al post ‘maneki neko to maneki boku’ di @shockeye\_official”, Instagram, 2020,  
[https://www.instagram.com/p/CCWUa2RD9rF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3](https://www.instagram.com/p/CCWUa2RD9rF/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3), ultimo accesso 6 giugno 2023.

@rena\_0188, “renai & enmusubi no pawāsupotto” 「恋愛&縁結びのパワースポット」 (power spot dell'amore e del matrimonio), Instagram, 11 dicembre 2022,  
[https://www.instagram.com/p/CmCZ9h7yAqT/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CmCZ9h7yAqT/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==), ultimo accesso 7 giugno 2023.

Mana, “pawāsupotto” 「パワースポット」 (power spot), Jalan, 4 febbraio 2023,  
[https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/kuchikomi/0005467490/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/kuchikomi/0005467490/), ultimo accesso 7 giugno 2023.

Shunchan, “enmusubi wo kibōsuru hito ha zehi – Tōkyō Daijingu no rokomi” 「縁結びを希望する人は是非 - 東京大神宮の口コミ」 (una certezza per che desidera sposarsi. Commento sul Tōkyō Daijingu), Jalan, 3 novembre 2018,  
[https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/kuchikomi/0004515481/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/kuchikomi/0004515481/), ultimo accesso 7 giugno 2023.

Kubota, “enmusubi de yūmei to ha shiranaimama ...” 「縁結びで有名とは知らないまま...」 (non sapevo fosse famoso per i matrimoni), Jalan, 14 dicembre 2019,

[https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/kuchikomi/0005130015/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/kuchikomi/0005130015/), ultimo accesso 7 giugno 2023.

Matsuri, “*jinja!*” 「神社！」 (santuario!), Jalan, 25 novembre 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004556193/?rootCd=7741&screenId=OUW2202](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004556193/?rootCd=7741&screenId=OUW2202), ultimo accesso 7 giugno 2023.

@naooozy, “*Tōkyō Dajingū*”, 「東京大神宮」 (Tōkyō Daijingū), Instagram, 9 maggio 2021, [https://www.instagram.com/p/CP6ZpV2H1DL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/CP6ZpV2H1DL/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==), ultimo accesso 8 giugno 2023.

@happygemstore, “#*Tōkyō Dajingū sanpai*” 「#東京大神宮参拝」 (#visita al Tōkyō Daijingū), Instagram, 9 maggio 2023, [https://www.instagram.com/p/CsBAAUfOSoc/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/CsBAAUfOSoc/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==), ultimo accesso 8 giugno 2023.

Makichan, “*itarutokoroni hāto no sōshokuga...*” 至るところにハートの装飾が... (decorazioni a cuore ovunque), Jalan, 23 ottobre 2016, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/photo/?screenId=OUW3701&rootCd=7741](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/photo/?screenId=OUW3701&rootCd=7741), ultimo accesso 8 giugno 2023.

Poporon, “*machiuke ni shitara renaijōjurashiidesu*” 「待ち受けにしたら恋愛成就らしいです」 (se la imposti come sfondo, la vita sentimentale sarà appagata), Jalan, data non disponibile, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/photo/?screenId=OUW3701&rootCd=7741](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/photo/?screenId=OUW3701&rootCd=7741), ultimo accesso 8 giugno 2023.

Chobi, “*maneki neko ga takusan! Imado Jinja no rokomi*” 「招き猫がたくさん！今戸神社のロコミ」 (tantissimi *maneki neko!* Commento sul santuario Imado), Jalan, 15 dicembre 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004613836/?rootCd=7741&screenId=OUW2202](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004613836/?rootCd=7741&screenId=OUW2202), ultimo accesso 8 giugno 2023.

Manetarizumu, “*enmusubi ni zettai*” 「縁結びに絶対」 (assolutamente per il matrimonio), Jalan, 4 gennaio 2019, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004622025/?rootCd=7741&screenId=OUW2202](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004622025/?rootCd=7741&screenId=OUW2202), ultimo accesso 8 giugno 2023.

Toshiya, “*enmusubi ya pawāsupotto de yūmeina jinjadesu. Imado Jinja no rokomi*” 「縁結びやパワースポットで有名な神社です。 - 今戸神社のロコミ」 (santuario famoso per il matrimonio e per essere un power spot. Commento sul santuario Imado), Jalan, 5 agosto 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004341704/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004341704/), ultimo accesso 8 giugno 2023.

@zuuuco3427, “*ittekitaa*” 「行ってきたー」 (ci sono andato), Instagram, 1 gennaio 2023, [https://www.instagram.com/p/Cm4C9r6P4Ia/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Cm4C9r6P4Ia/?utm_source=ig_web_copy_link), ultimo accesso 8 giugno 2023.

Mongoru, “*renai no kamisama – Tōkyō Daijingū no rokomi* ” 「恋愛の神様 - 東京大神宮のロコミ」 (le divinità dell’amore. Commento sul Tōkyō Daijingū), Jalan, 30 gennaio 2019, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000178161/kuchikomi/0004694443/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000178161/kuchikomi/0004694443/), ultimo accesso 8 giugno 2023.

Nobuchonten, “*shitamachi no jinja – Imado Jinja no rokomi*” 「下町の神社 – 今戸神社のロコミ」 (santuario della città bassa. Commento sul santuario Imado), Jalan, 5 novembre 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004519740/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004519740/), ultimo accesso 8 giugno 2023.

Nacchi, “*iwakan...*” 「違和感。。。」 (senso di disagio), Jalan, 3 dicembre 2018, [https://www.jalan.net/kankou/spt\\_guide000000186723/kuchikomi/0004569984/](https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000186723/kuchikomi/0004569984/), ultimo accesso 8 giugno 2023.



## *Fonti delle figure*

**Figura 1**, p. 18, Jitsugyo no nihon sha, “Otona ni natta shōjotachihe! My Brithday” 「大人になった少女たちへ! My Birthday」, [https://www.j-n.co.jp/books/?goods\\_code=978-4-408-63290-2](https://www.j-n.co.jp/books/?goods_code=978-4-408-63290-2), ultimo accesso 14 marzo 2023.

**Figura 2**, p. 19, One Publishing, “Zasshi Mū” 「雑誌 ムー」, <https://one-publishing.co.jp/magazines/mu-202109/>, ultimo accesso 14 marzo 2023.

**Figura 3**, p. 19, Shōchiku, “Tanba Tetsurō no daireikai shindara dōnaru” 「丹波哲郎の大霊界死んだらどうなる」, <https://www.shochiku.co.jp/cinema/database/04264/>, ultimo accesso 14 marzo 2023.

**Figura 4**, p. 29, foto dell’autrice scattata il giorno 13 febbraio 2018.

**Figura 5**, p. 35, Sō da Saitama, “Renaijōjū! Onnakotabi osusume no Chichibutetsudō “enmusubi kanren kippu” no tanoshimikata” (Realizzazione amorosa! Il modo di godersi il “biglietto collegato a enmusubi” della Ferrovia di Chichibu, un consiglio per i viaggi femminili), *Sō da Saitama*, 2017, <http://soudasaitama.com/sightseeing/18250.html>, 18 gennaio 2023.

そうだ埼玉、「恋愛成就! 女子旅おすすめの秩父鉄道『縁結び関連きっぷ』の楽しみ方」、そうだ埼玉、2017年、<http://soudasaitama.com/sightseeing/18250.html>、2023年1月18日。

**Figura 6**, p. 44, GUNJI, Satoshi, *Shinkai Makoto kantoku sakuhin kimi no na ha. Kōshiki bijuaru gaido* (Your name, un’opera del regista Makoto Shinkai. Visual book ufficiale), Tokyo, Kadokawa, 2016, p. 105.

郡司聡、「新海誠監督作品君の名は。公式ビジュアルガイド」、東京、角川書店、2016年。

**Figura 7**, p. 46, GUNJI, Satoshi, *Shinkai Makoto kantoku sakuhin kimi no na ha. Kōshiki bijuaru gaido* (Your name, un’opera del regista Makoto Shinkai. Visual book ufficiale), Tokyo, Kadokawa, 2016, p. 65.

郡司聡、「新海誠監督作品君の名は。公式ビジュアルガイド」、東京、角川書店、2016年。

**Figura 8**, p. 46, GUNJI, Satoshi, *Shinkai Makoto kantoku sakuhin kimi no na ha. Kōshiki bijuaru gaido* (Your name, un’opera del regista Makoto Shinkai. Visual book ufficiale), Tokyo, Kadokawa, 2016, p. 46.

郡司聡、「新海誠監督作品君の名は。公式ビジュアルガイド」、東京、角川書店、2016年。

**Figura 9**, p. 46, foto dell’autrice scattata il giorno 2 novembre 2022.

**Figura 10**, p. 46, foto dell'autrice scattata il giorno 2 novembre 2022.

**Figura 11**, p. 57, Tōkyō Metro, “Metorohatsu! ‘aisuru josei’ muke jōshaken – ‘renaijōju kaiun pawāsupottomeguri’ ichinichi jōshaken wo hatsubai!” (Nuova metro! Biglietti per “ragazze innamorate” – “Attorno ai power spot della realizzazione amorosa e della buona fortuna” in vendita biglietti giornalieri!), *Tokyo metro*, 21 dicembre 2010, <https://www.tokyometro.jp/news/2010/index.html>, ultimo accesso 12 settembre 2022.  
東京メトロ、「メトロ初! 『愛する女性』向け乗車券 – 『恋愛成就 開運パワースポットめぐり』1日乗車券を発売!」、東京メトロ、2010年12月21日、<https://www.tokyometro.jp/news/2010/index.html>, ultimo accesso 12 settembre 2022.

**Figura 12**, p. 60, foto dell'autrice scattata il giorno 16 novembre 2022.

**Figura 13**, p. 63, foto dell'autrice scattata il giorno 11 novembre 2022.

**Figura 14**, p. 64, foto dell'autrice scattata il giorno 11 novembre 2022.

**Figura 15**, p. 73, Tabikofure, “*Renaijōju no pawāsupotto, Tōkyō Daijingū ni sanpai! Osusumeno midokoro, omamori, omikujivo tappuri goshōkai*” (Power spot della realizzazione amorosa, visitiamo il Tōkyō Daijingū! Una presentazione completa dei luoghi da vedere consigliari, *omamori* e *omikuji*), 2019, <https://tabicoffret.com/article/77454/index.html>, ultimo accesso 29 maggio 2023.  
たびこふれ、「恋愛成就のパワースポット・東京大神宮に参拝! おすすめの見どころ・お守り・おみくじをたっぷりご紹介」、2019年、<https://tabicoffret.com/article/77454/index.html>、 ultimo accesso 29 maggio 2023.

