



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in

Lingue e civiltà
dell'Asia e dell'Africa
mediterranea

Tesi di Laurea

La cucina giapponese tradizionale nel flusso transnazionale

Il *washoku* come oggetto di
razzializzazione nei *digital
foodscapes* italiani

Relatore

Ch.mo Prof. Toshio Miyake

Correlatore

Ch.mo Prof. Fabio Marra

Laureando

Emanuele Tremolada

Matricola 872540

Anno Accademico

2022 / 2023

要旨

本論文は、最新の日本の公共外交キャンペーンによって提示される伝統的な日本料理（和食）の概念を、フードスタディーズおよび日本の地域研究の関連文献に基づいて批判的に分析することを目的としている。『オクシデンタリズム』 (*occidentalism*)、『オリエンタリズム』 (*orientalism*)、および『セルフオリエンタリズム』 (*self-orientalism*) という分析カテゴリーの観点から、『神話』 (*myth*) と『ディスコース』 (*discourse*) の批判的概念を考慮して、イタリアの『デジタルフードスケープ』 (*digital foodscape*) という特定のコンテキストでの人種差別化の影響を検討していきたい。したがって、和食が日本国家の最近の日程でのガストロナショナリズムからガストロディプロマシーへの変更プロセスを研究してから、イタリアの環境での『日本と日本人』の表象、そして受け入れの現象に基づき、そのデジタル化に関する最新の理論を踏まえて評価する。

この分析では、和食が現代日本における文化的な象徴としての重要な役割を掘り下げ、その影響を日本政府のアイデンティティ政策に明示する。参考書を通じて、和食が国内の制度的利益にとって好都合な現状を維持する能力を強調し、特に文化的、社会的、および人種的同種のイメージに関連している。ロラン・バルトとミシェル・フーコーの批判的理論、そしてスチュアート・ホルの分析的アプローチに基づくこのアプローチは、Instagram や YouTube などのソーシャルプラットフォーム上で見つかった和食の表現に焦点を当て、これらの表現がユーザーによってどのように理解され、再構築されるかを検討

する。

こういうビジョンに潜むアイデンティティの要素を質的に評価するため、『エンコーディング』(*encoding*) と『デコーディング』(*decoding*) の概念を使用します。この文脈で特に重要なのは、日本の料理人の Shōda Hirohiko の人物である。彼は *Chef in camicia* というページのソーシャルメディアチャンネルで活動し、イタリアでの日本料理のオンラインプロモーターと見なされている。故に、ディスコース分析(*discourse analysis*) のデータは、彼が主役を演じるコンテンツに基づいている。

Indice

Indice figure.....	6
Introduzione.....	8
1. <i>Washoku</i> e razzializzazione: un'intersezione possibile?.....	17
1.1 “No food is ‘just’ food in Japan”.....	18
1.2 Cucina nazionale e nazionalismo culinario.....	27
1.3 <i>Washoku</i> come mito, <i>washoku</i> come discorso.....	33
1.4 Teoria e prassi razzializzante nel digitale.....	48
2. Il “cuore del Giappone” alle prese con la globalizzazione.....	59
2.1 MAFF da discorso a pratica istituzionale.....	60
2.2 Autosufficienza alimentare e <i>food anxiety</i> nell’ “era dell’abbondanza”.....	80
2.3 Il <i>washoku</i> come sede di contesa identitaria in Giappone.....	88
3. <i>Encoding</i> e <i>decoding</i> del <i>washoku</i> nei <i>digital foodscapes</i> italiani.....	108

3.1	La cucina giapponese nel contesto italiano da metà Novecento a oggi.....	109
3.2	Il fenomeno “Chef Hiro”: proiezione della “giapponesità” nei <i>digital foodscapes</i> italiani.....	118
3.3	Ricezione della “giapponesità” nei video di chef Hiro.....	138
4.	Conclusioni.....	173
	Bibliografia.....	182

Indice figure

Figura 1 - L'ex primo ministro Abe Shinzō presenta ufficialmente il <i>washoku</i> come patrimonio culturale nazionale.....	20
Figura 2 - Il primo ministro Kishida Fumio mangia prodotti dell'area di Fukushima.....	21
Figura 3 - Copertina del libro <i>Washoku to wa nanika</i> (“Cos’è il washoku?”).....	34
Figura 4 - Esempio di composizione <i>ichijū sansai</i>	61
Figura 5 - L'allora primo ministro Abe nei panni di <i>Super Mario</i> all'evento inaugurale delle Olimpiadi di Tokyo 2020.....	73
Figura 6 - Padiglione a tema umami allestito dal JRO.....	92
Figura 7 - Tipico esempio di <i>bentō</i>	94
Figura 8 - Esempio di <i>kyaraben</i> ispirato all'universo Pokémon.....	98
Figura 9 – Logo di apertura della rubrica “Cartoon Hiro” sul canale YouTube di Chef in camicia.....	129
Figura 10 – Una delle sequenze della sigla di apertura della rubrica “Cartoon Hiro”.....	130
Figura 11 – Fase di impiattamento di alcune ricette nei video di chef Hiro.....	132
Figura 12 - Accumulo di significanti di “giapponesità” sullo sfondo di un video di chef Hiro.....	134

Figura 13 – Shōda in compagnia di Palomba (“Lello”) in un video
promozionale per Aperol.....137

Introduzione

Il seguente elaborato si propone di affrontare criticamente la nozione di *washoku* (“cucina giapponese tradizionale”) secondo le tesi della più recente letteratura di *food studies* e di studi d’area in ambito giapponese (Albala 2012, Cwiertka 2006, 2018 e 2020, Omori 2017 e 2018, Cang 2019, Stalker 2018, Farina 2018, 2021 e 2023 et al.). Particolare attenzione verrà data anche alla sua interpretazione attraverso il concetto di *razzializzazione* (Omi 1996, Taguieff 2011) e la sua prassi di *razzismo culturale* o *biologizzazione della cultura* (Bonilla-Silva 2001, Miyake 2013, 2014, 2018 e 2021 et al.) come riscontrata nel contesto sociale dei *digital foodscapes* italiani (Goodman e Jaworska 2020).

A questo scopo, il lavoro intende esporre un compendio delle politiche istituzionali che negli ultimi venti anni hanno progressivamente contribuito a rendere il *washoku* un’arma di diplomazia pubblica, come riscontrabile in particolare da documenti ufficiali del Ministero dell’agricoltura, delle foreste e della pesca (MAFF) e della Japan External Trade Organization (JETRO). Ne verranno esaminate la natura arbitraria in termini identitari, analizzando la transizione da *gastronazionalismo* (pratica riflessiva di proiezione di un’auto-immagine) a *gastrodiplomazia* (pratica transitiva di proiezione di un’immagine) sulla base di pattern razzializzanti in senso auto-orientalistico (Iwabuchi 1994 et al.), di cui si

tenterà poi di tracciare una serie ipotetica di ragioni relative al contesto globale e particolare del paese (Kimura 2011, Kako 2009, Clapp 2017, Cwiertka 2006, 2018 e 2020, Farina 2018, 2021 e 2023, Kashiwazaki 2013 et al.). Inoltre, si tenterà di individuare il grado e le forme di *othering*, più o meno razzializzante, espresse nelle sedi di proiezione e ricezione del *washoku* nelle principali piattaforme social attive in Italia, a partire dalla figura di Hirohiko Shōda, in arte “chef Hiro”. Infine, verranno discussi gli esiti dell’analisi di tali processi di *encoding* e *decoding* – che saranno debitamente distinti - alla luce del *framework* teorico ispirato agli studi sulla *digitizzazione razziale* (Nakamura 2008) come discriminine nel fenomeno di razzializzazione o mancata razzializzazione del significante culturale preso in esame (Poster 2002, Nakamura 2008, Senft e Noble 2013).

L’importanza di questo studio è legata a doppio filo con la rilevanza del *washoku* come significante culturale nel Giappone moderno e contemporaneo. Ricoprendo un ruolo simbolicamente di primo piano nelle attuali politiche identitarie del paese, in diversi casi gli autori a cui faccio riferimento ne evidenziano le potenzialità regolatrici e di mantenimento di uno *status quo* capace al contempo di assicurare ai suoi agenti istituzionali un consenso popolare. Esempi in questo senso sono l’associazione del *washoku* al concetto di omogeneità culturale ed etnica, o al ruolo della figura femminile in senso reazionario e conservatore.

Partendo da un approccio critico alla società giapponese contemporanea ispirato alla visione di studiosi come Barthes (1957), Foucault (1969) e Althusser (1970), questo lavoro vuole ipotizzare in primo luogo quale agenda sottendano le attuali politiche di promozione e regolazione della cucina giapponese tradizionale, come suggerito da alcuni esperti in materia di *food studies*, quali Cwiertka, Farina, Kimura, Bestor et al. In seguito, esso intende indagare perché i tratti sostanziali di tale agenda in sede domestica non siano slegati da meccanismi rappresentativi arbitrari in senso conservatore e razzializzante; la sezione finale del capitolo 2 vuole essere in tutto funzionale a questo scopo, tracciando un percorso che ne esamina alcune possibili declinazioni identitarie problematiche. Infine, il lavoro ambisce a chiarire se tali dinamiche di significazione si mantengano intatte anche in un contesto internazionale, nello specifico in quello italiano esaminato a partire dalle due piattaforme social di pubblicazione e condivisione di contenuti audio-visivi più popolari nel paese (Instagram e YouTube), o se piuttosto ne escano mutate in alcuni aspetti più o meno rilevanti.

Se ci si avvale nell'esamina di queste arene culturali dei concetti critici di *encoding* e *decoding* teorizzati da Stuart Hall (1997) nell'ambito dei *visual media*, è possibile in primo luogo osservare delle asimmetrie rappresentative tra le due fasi appena distinte: se, come spiega Nakamura (2008), la rete rappresenta un mezzo di gran lunga meno regolamentato e

univoco dei media tradizionali, è prevedibile che nella fase di *encoding* si rintracceranno gli echi di tutti gli interessi in gioco per i vari soggetti coinvolti nella produzione e promozione dei contenuti. Pertanto, sarà mio intento rilevarne i tratti salienti anche laddove in apparente contrasto tra loro; successivamente, si approfondirà la fase di *decoding* di tali input identitari e commerciali, focalizzandosi sulla ricezione degli utenti-consumatori di questi ultimi nel quadro di una ipotetica riproposizione, rilettura o contestazione delle istanze razzializzanti precedentemente proiettate.

La bibliografia di riferimento per la stesura di questo elaborato corrisponde innanzitutto alla principale letteratura di *food studies* sul Giappone e di sociologia e antropologia culturale dedicata al concetto di cucina giapponese tradizionale, in particolare: Cwierka 2018, Cwierka-Yasuhara 2020, Omori 2017, Kohsaka 2017, Cang 2019, Farina 2018 e 2021, Assmann 2015, DeSoucey 2010, Stalker, Bestor, Kleeman in Stalker 2018. A fianco di questi aggiungo anche fonti centrali nell'approfondire concetti menzionati e adoperati nei testi di cui sopra (mito, discorso, nazionalismo culinario, diplomazia culinaria, *gastrodiplomacy*) quali Foucault 1969, Barthes 1970, Parasecoli 2017, Ferguson 2010. In merito ai fenomeni di *digitizzazione razziale* riscontrabili in senso diacronico nei media digitali contemporanei, i riferimenti saranno Nakamura 2008, Poster 2002, Parks 2002, Goodman e

Jaworska 2020.

Quanto al *framework* relativo alle categorie teoriche utili per analizzare i processi di regolamentazione del *washoku*, nonché ai fattori sociali, economici o politici a essi legati mi appoggio in particolare a McGray 2002 (“gross national cool”), Iwabuchi 1994 (auto-orientalismo), Giddens 1990 (*disembedding*), Varga 2013 (*nation branding*), Tian 2019, Strausz 2019 e Kashiwazaki 2013 (integrazione di manodopera straniera nel mercato del lavoro giapponese), Kimura 2011 e Mulgan 2005 (ruolo del MAFF nelle politiche di interventismo statale), Kako 2009, Clapp 2017, Kimura 2011, Farina 2021 e 2023, Kleeman in Stalker 2018 (tasso di autosufficienza alimentare). Relativamente agli aspetti di contesa identitaria assunti dal discorso sul *washoku* in Giappone, invece, attingo a Osawa 2018 e Bonilla-Silva 2001 (*umami* come biologizzazione della cultura), Allison 1996, Seddon 2011 e Barnes 2022 (*bentō* e donna nel *digital foodscape*), Kashiwazaki 2013, Strausz 2019 e Tian 2019 (paradosso tra Giappone multiculturale e omogeneo visto attraverso l’agribusiness nazionale). Infine, a sostegno delle analisi discorsive dei casi di studio presi in esame nel terzo capitolo mi rifaccio tra gli altri a Anderson 1983, Hall 1997, Bow 2019, Miyake 2014, Miyake 2021, Ahmed 2004, Bulian 2021, Bonilla-Silva 2001.

Uno dei limiti di alcuni dei testi sopracitati risiede senz’altro nella loro datazione, risalente a uno o più decenni fa e che per certi aspetti

inficia la loro proprietà descrittiva dei fenomeni sociali presi in esame, contestuali a una società profondamente mutata da allora. Ciononostante, se si considerano autori come Foucault, Barthes, Althusser et al., notiamo come le loro tesi possano tuttora risultare estremamente attuali laddove adottate come modello critico dei casi considerati, alla luce dei principali concetti già esposti quali quello di mito, di discorso o di immaginario sociale. Più in generale, ritengo importante non guardare alle considerazioni che tenterò di tracciare lungo il mio elaborato se non come a ipotesi interpretative di per se stesse problematiche e a tratti controverse, come nel caso di concetti quali *nation branding* e *disembedding*, o ancora quello di autosufficienza alimentare come profilata dal MAFF nell'ultimo decennio. Inutile dire, poi, che non vi sia da parte di chi scrive la pretesa di esaurire in senso descrittivo fenomeni individuali come la ricezione e la personale elaborazione di input identitari e culturali, che semplicemente tenterò di inquadrare in una cornice teorica coerente.

Allo stesso tempo, però, vedo in tali ipotesi un interessante apporto alle tesi già in vigore nei *food studies* in ambito giapponese, in particolare per il mio proposito di unire quanto più possibile a una prospettiva culturale in senso critico anche un orizzonte analitico nell'ambito delle politiche pubbliche del Giappone degli ultimi decenni. Da un lato, trovo questa possibilità interessante per mettere in luce gli interessi e la posta in palio che emergono nel trattare di un significante culturale spesso generalizzato

e destoricizzato come quello culinario; d'altra parte, sarà anche utile inserire questa visione nel più ampio contesto dei rapporti identitari tra Giappone e un paese di afferenza euro-americana come l'Italia per offrire un contributo ancora più mirato e pertinente.

Il contesto teorico accennato sopra servirà a introdurre i primi binari critici entro cui collocare le politiche identitarie sottese alla promozione del *washoku*. Partendo dunque dal patrimonio gastronomico nazionale come possibile oggetto di studio accademico, distinguerò il concetto di cucina nazionale da quello di nazionalismo culinario e della sua messa in pratica in ambito estero. Per farlo, esaminerò i principali marcatori identitari legati a questo fenomeno in ambito giapponese, e vi assocerò un corpus regolamentare corrispondente la cui natura promozionale sarà di volta in volta messa in risalto. Dopodiché, alla luce dell'apparato critico messo in risalto mi impegnerò a svelarne i principi identitari arbitrari sottostanti, mossi come già detto da esigenze domestiche chiare e ben circoscrivibili rispetto a cui la progressiva istituzionalizzazione del *washoku* rappresenta una risposta non casuale.

A tal proposito accosterò in una prospettiva comparativa tre casi di studio particolarmente eloquenti in questo senso, ovvero: il concetto di *umami* come esclusivo appannaggio del palato e della tradizione gastronomica giapponese sulla base di criteri che possiamo definire come auto-orientalisti e aderenti a retoriche nativiste di biologizzazione della

cultura; il tema del *bentō* come strumento disciplinatore del ruolo della figura femminile, in particolare nel contesto dei *digital foodscapes* attraverso cui questo discorso sarebbe promosso; la nozione di *tabunka kyōsei* (“multiculturalità”) promossa dalle istituzioni nel dibattito pubblico sull’immigrazione a cui spesso è opposto da parte delle stesse un approccio scarsamente liberale che anche il *washoku* come descritto finora contribuisce ad alimentare, in particolare facendo leva su elementi dell’immaginario collettivo come le idee di unicità e omogeneità culturale del popolo giapponese. In ultimo, a seguito di una breve introduzione allo scenario dei *digital foodscapes* italiani in termini di cifre e figure di particolare rilevanza, presenterò in questo contesto il personaggio di Shōda Hirohiko come figura culturalmente ibrida a cavallo tra “italianità” e “giapponesità”, posizione simboleggiata dalla sua cucina e dalla sua traiettoria professionale; tuttavia, dei video che lo vedono protagonista tenterò di mettere in luce quegli stessi tratti identitari non neutrali e razzializzanti già descritti e rintracciabili nei processi di *encoding* attraverso un’analisi del discorso delle modalità di proiezione di una “giapponesità” a scopo di consumo da parte del pubblico. Successivamente, esaminerò con lo stesso metodo qualitativo di analisi del discorso - in questo caso testuale e non visivo – il possibile grado di razzializzazione espresso dai commenti degli utenti secondo i diversi parametri di ricezione e rielaborazione dell’alterità etnico-razziale di Shōda e della sua cucina,

capaci di estendersi dal razzismo biologico a forme di apprezzamento feticistiche altrettanto essenzializzanti. Le conclusioni terranno conto dei risultati ottenuti da queste indagini nel tentativo di racchiuderle ipoteticamente entro i parametri teorico-critici già accennati, riflettendo sulla loro alterazione da sede domestica a sede estera all'interno del flusso transnazionale in cui si inseriscono.

1. *Washoku* e razzializzazione: un'intersezione possibile?

Nel presente capitolo sarà presa in considerazione la nozione di *washoku* 和食 secondo una prospettiva critica contestuale al più ampio ambito dei *food studies*, campo di ricerca che da alcuni decenni si occupa di indagare in senso multidisciplinare il cibo e le sue sedi di produzione e consumo all'interno dei diversi patrimoni culturali nazionali esistenti.

Partendo dunque da un'introduzione alle prime forme di studio sul cibo come oggetto culturale sino alle teorie più recenti, si passerà a esaminare le principali categorie critiche elaborate dalle scienze sociali per analizzare i fenomeni di proiezione e consumo delle varie gastronomie mondiali; distinguendo poi i concetti di *cucina nazionale* e *nazionalismo culinario* (DeSoucey 2010), tenterò di illustrare come il *washoku* nelle sue proiezioni istituzionali più recenti in ambito domestico e straniero rientri nella seconda di queste due categorie.

Per farlo, collocherò in primo luogo il *washoku* come fenomeno sociale e culturale entro i binari critici del mito barthesiano (Barthes 1957) e del discorso foucaultiano (Foucault 1969) allo scopo di mostrarne la natura arbitraria, regolata da precise esigenze identitarie radicate in fattori materiali caratterizzanti il contesto giapponese politico ed economico degli ultimi venti anni. Esplorerò pertanto le origini di quella composizione

culinaria detta *kaiseki ryōri* 懐石料理 (lett. “pasto in più portate”) o *ichijū sansai* 一汁三菜 (lett. “una zuppa e tre piatti”), fondativa dell’attuale immagine del washoku in sede di promozione istituzionale, e ne valuterò l’evoluzione in pratica regolatoria e diplomatica alla luce di quella procedura istituzionale che i *food studies* hanno definito *gastrodiplomacy* (Rockower 2012).

Infine, per inserire queste considerazioni nella cornice degli studi sui processi di razzializzazione nel campo digitale, tratterò una panoramica sommaria della letteratura di *visual studies* attiva in questo senso, in particolare laddove legata al fenomeno di *digitization of race* (Nakamura 2008). Illustrando come i media digitali da inizio millennio a oggi interagiscano con il concetto di razza-etnia, si getteranno infatti le basi per le analisi relative a tali processi nello scenario dei *digital foodscapes* – sedi digitali di diffusione di contenuti incentrati sul o legati al cibo - italiani (Goodman e Jaworska 2020) che proporrò in seguito.

1.1 “No food is ‘just’ food in Japan”

Hello, I am Shinzo Abe, Prime Minister of Japan. Very recently, “Washoku”, the traditional dietary culture of the Japanese, was inscribed on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of

Humanity of UNESCO.

[...] Washoku has developed as part of Japan's history and it now provides us with a sense of identity. It could well be said that this traditional dietary culture is the total essence and spirit of the Japanese people (首相官邸 *shushōkantei*, "This is 'Washoku', traditional dietary cultures of the Japanese ! – 2013.12.20", *Youtube.com*, 20.12.2013, trad. ufficiale).

È con queste parole che Abe Shinzō, cinquantasettesimo e più longevo primo ministro della storia del Giappone, esordisce in un video pubblicato sul canale YouTube ufficiale del governo giapponese. Il filmato, datato dicembre 2013, è stato pubblicato in occasione dell'iscrizione del *washoku*¹ alla lista di patrimoni culturali immateriali presidiati dall'UNESCO,

¹ Il termine *washoku* può essere inteso secondo due rese distinte. La prima e più letterale figura per esempio nei principali dizionari monolingue giapponesi; *Kotobank* lo definisce come "cucina in stile giapponese, in opposizione a quella occidentale o cinese; cucina giapponese".

<https://kotobank.jp/word/%E5%92%8C%E9%A3%9F-154044#:~:text=%E3%80%98%E5%90%8D%E3%80%99%20%E6%B4%8B%E9%A3%9F%E3%82%84%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%96%99%E7%90%86,%E6%97%A5%E6%9C%AC%E6%96%99%E7%90%86%E3%80%82> (consultato in data 21.10.23).

La seconda e di diffusione più recente, invece, fa leva sulla sua longevità, che ne fa un elemento tradizionale e meritevole di tutela come espresso ad esempio dall'Unesco sulla sua pagina dedicata.

<https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869> (consultato in data 21.10.23).

evento che il primo ministro sceglie di celebrare con una breve rassegna delle ragioni alla base di questa nomina: origini radicate in un remoto passato, spiccate proprietà nutritive, rispetto per il proprio contesto naturale e sostegno alla convivialità familiare e popolare. Tutti questi aspetti, tratti distintivi del washoku rispetto ai *corpora* gastronomici di tanti altri paesi al mondo, rappresenterebbero secondo Abe una sostanza, uno “spirito” comune a ogni giapponese, costituendone un requisito irrinunciabile e da tutelare per le generazioni a venire.



Figura 9 - L'ex primo ministro Abe Shinzō presenta ufficialmente il washoku come patrimonio culturale nazionale (首相官邸 shushōkantei, “This is ‘Washoku’, traditional dietary cultures of the Japanese ! – 2013.12.20”, YouTube.com, 20.12.2023).

Dall'ex primo ministro Jun'ichirō Koizumi allo stesso Abe in altre occasioni, non è la prima volta che una figura politica di spicco viene ritratta dalla stampa giapponese a stretto contatto con la sfera culinaria

(*Withnews.jp* 2015). L'episodio più recente che i media nazionali e internazionali ci hanno consegnato risale ad agosto 2023, e vede protagonista l'attuale capo di stato Fumio Kishida. Anche in questo caso, esattamente come il suo predecessore nel video il premier ha davanti un set variegato di piccoli piatti che mangia con soddisfazione, commentando infine: “È davvero buono” (TBS NEWS DIG, “岸田総理、福島産のヒラメ食べて安全性アピール 閣僚との昼食会で *Kishidasōri Fukushimasanno hirame tabete anzensei apīru kakuryōtono chūshokukai*”, *Youtube.com*, 30.08.2023, trad. personale).



*Figura 10 - Il primo ministro Kishida Fumio mangia prodotti dell'area di Fukushima (TBS NEWS DIG, “「岸田総理、福島産のヒラメ食べて安全性アピール 閣僚との昼食会で」 Kishidasōri Fukushimasanno hirame tabete anzensei apīru kakuryōtono chūshokukai”, *YouTube.com*, 30.08.2023)*

L'importanza dell'affermazione è presto chiarita dal contesto: pesce,

carne, riso e ortaggi sul tavolo sono allevati o coltivati nella prefettura di Fukushima, e il primo ministro – che da un mese ha avviato lo sversamento a mare delle acque di raffreddamento dei reattori della vecchia centrale, destando le preoccupazioni dei paesi vicini e causando il blocco dell’importazione di questi prodotti da parte della Cina – vuole rassicurare il paese in merito alla sicurezza dell’operazione (*Yomiuri.co.jp*, “中国の水産物禁輸撤廃の見通し、岸田首相『予断をもって言えない』『冷静な判断促していきたい』 *Chūgoku no suisanbutsu kin’yū teppaino mitooshi, Kishida shushō ‘yodan wo motte ienai’, ‘reiseina handan unagashiteikitai”*, 21.11.2023).

Sia che si tratti di celebrare un traguardo istituzionale sia di sciogliere un nodo geopolitico, a ogni modo appare chiaro che in determinate circostanze - in Giappone come altrove - il cibo possa essere sfruttato in senso non puramente materiale ma anche simbolico e politico. Che nel primo caso il governo si avvalga di questa funzione per suggellare il processo di consacrazione del washoku tra le cucine più riconosciute al mondo, mentre nell’altro miri a certificare la purezza di acque un tempo contaminate e oggi causa di accese dispute internazionali. In entrambi i casi si è infatti costretti a cedere all’evidenza antropologica che il cibo - seppur rivestendo sempre il proprio ruolo pratico di fonte di sostentamento e di gusto - rispecchia uno scenario reale: ovvero spesso, “no food is ‘just’ food in Japan” (Allison 1991, 196).

Fatte queste premesse, non ci si deve dunque meravigliare se negli ultimi 50 anni il cibo ha costituito un oggetto di studio di grande rilievo e interesse per gli accademici di tutto il mondo. Nell'ambito dell'antropologia culturale, una delle letture più influenti del cibo in quanto simbolo costruito entro dati confini socio-culturali è senza dubbio quella operata da Lévi-Strauss in *Mitologica I. Il crudo e il cotto* del 1964. Intrecciando le consuetudini alimentari di diverse popolazioni ai parametri critici della linguistica strutturalista, l'autore formula una struttura tripolare che definisce "triangolo culinario", secondo cui catalogare le peculiarità di ciascuna unità antropologica presa in esame. Nello specifico, le modalità di fruizione delle risorse naturali a disposizione delle diverse popolazioni rivelerebbero la loro posizione all'interno della dicotomia – essenziale nella ricerca lévi-straussiana – tra cultura e natura. Il cotto e il crudo, insieme alle rispettive pratiche di riproduzione, rispecchierebbero rispettivamente l'uno e l'altro polo di questo spettro, proprio come il linguaggio inconsciamente rivela per l'antropologo francese la struttura della società in cui esso si sviluppa (Lévi-Strauss 1964 e 1978).

È poi con l'avvento della cosiddetta svolta 'svolta culturale' negli anni '70 e '80 del XX secolo che anche la sociologia inizia a occuparsi del cibo come agente strutturante in ambito sociale. La sociologia della cultura si rivela l'ambiente accademico più fervido in questo senso, in particolare con l'affermarsi del concetto di capitale culturale (Bourdieu 1984 e 1986).

Essa rivolge da un lato i propri sforzi analitici allo studio della cucina francese e dei suoi processi di consacrazione, e dall'altro a quello delle cucine comunemente definite "etniche" in contesti di consumo euro-americani (McIntosh in Albala 2013, 15-16).

Un'ulteriore diramazione dei *food studies*, infine, interseca gli studi culturali e i loro presupposti teorici fondanti. Prendendo le mosse dal concetto gramsciano di egemonia, numerosi studiosi propongono modelli interpretativi dell'eredità alimentare all'interno dei vari scenari culturali nazionali; questo, talvolta secondo una prospettiva strutturalista capace di leggere il cibo dentro al più ampio testo del sistema culturale, attraverso modalità mutate dagli studi semiotici. In altri casi, invece, secondo un approccio post-strutturalista che sulla scorta delle nozioni foucaultiane di episteme e di discorso (Foucault 1969) esaminano il potenziale identitario del cibo laddove oggetto di appropriazione da parte del potere (Parasecoli in Albala 2013, 276).

Nel solco segnato in particolare da questi più recenti sviluppi si inserisce dunque una produzione accademica dedicata alla cosiddetta *cucina giapponese tradizionale*, soprattutto laddove rappresentata attraverso canali istituzionali in determinati momenti della storia del paese. Se in Giappone esempi di una letteratura che metta a tema il corpus gastronomico nazionale – dai volumi di cucina ai manuali di etichetta, dagli articoli su quotidiani o riviste agli scritti accademici - non mancano

sin dalla fine del XIX secolo con il consolidamento di un mercato editoriale su scala nazionale, non si riscontrano tuttavia fonti straniere che approfondiscano questo ambito prima degli anni '80 dello scorso secolo, in cui anche in sede estera assistiamo alla diffusione di studi sul turismo giapponese premoderno,² moderno³ e contemporaneo⁴ (Cwierтка e Yasuhara 2020, 49).

Questo dato potrebbe semplicemente sottintendere una differenza temporale tra Giappone e paesi euro-americani nei tempi di maturazione di un interesse accademico nei confronti del washoku. Sappiamo tuttavia che il paese ha esercitato già nei primi decenni dall'apertura dei propri confini alle potenze mondiali di fine '800 una forte attrattiva artistica e culturale, tanto da far parlare i critici d'arte dell'epoca di vero e proprio *japonisme* (lett. "giapponismo").⁵ Questo farebbe sospettare che, in un contesto di questo tipo, una curiosità legata ad abitudini e particolarità alimentari del paese sarebbe dovuta ragionevolmente emergere allo stesso modo.

² Cfr. Constantine, Vaporis. "Caveat Viator. Advice to Travelers in the Edo Period", *Monumenta Nipponica*. 44:4. 1989. 461-483.

³ Cfr. Constantine, Vaporis. *Breaking Barriers: Travel and the State in Early Modern Japan*. Cambridge: Harvard University Asia Center, 1994 e Constantine, Vaporis. "The Early Modern Origins of Japanese Tourism", *Senri ethnological studies*. 38. 1995. 25-38.

⁴ Cfr. Graburn, Nelson. *To Pray, Pay and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*. Aix en Provence: Centre des hautes études touristiques, 1983.

⁵ Cfr. Chiba, Yoko. "Japonisme: East-West Renaissance in the Late 19th Century", *Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal*. 31:2. 1998. 1-20.

Nel suo libro *Branding Japanese Food: From Meibutsu to Washoku* (2020), Cwierka e Yasuhara chiariscono questo interrogativo mostrando che, nello stesso Giappone, il lemma “washoku” non sarebbe stato in realtà di uso comune; ovvero, sebbene indubbiamente fosse una parola esistente già durante il periodo considerato da Cwierka – la fonte più arretrata è datata al 1881 -, non apparteneva a un lessico familiare o domestico, ma piuttosto ad ambienti specifici della ristorazione che proponessero nel loro menù ingredienti e specialità locali. A dimostrazione di questa tesi, l'autrice traccia il numero di occorrenze del termine presenti sui due principali quotidiani nazionali, *Asahi Shinbun* e *Yomiuri Shinbun*,⁶ in una cronologia compresa tra 1881 e 2014; nella seconda parte della sua analisi, registra invece l'occorrenza del sostantivo nel corpus bibliografico della Biblioteca della Dieta nazionale del Giappone⁷ dal 1948 al 2015.

Cwierka osserva che in entrambi i campioni letterari presi in esame il termine *washoku* figura sorprendentemente di rado fino al ventennio '70-'80 del XX secolo; per esprimere lo stesso significato, a esso

⁶ Fondati rispettivamente a Osaka nel 1879 e a Tokyo nel 1874, si tratta dei due maggiori quotidiani del paese per vendite. Dati relativi al 2021 riportano che lo Yomiuri si rivolgerebbe giornalmente a un bacino di 7 milioni di lettori, mentre l'Asahi lo seguirebbe con circa 4,5 milioni.

https://adv.yomiuri.co.jp/mediadata/files/2099_allData.pdf (consultato in data 09.11.23).

⁷ Sita a Tokyo, la Biblioteca della Dieta nazionale del Giappone (国立国会図書館 *Kokuritsu kokkai toshokan*) è la sola biblioteca nazionale giapponese e raccoglie dal 1948 tutte le pubblicazioni edite all'interno del territorio nazionale.

<https://www.ndl.go.jp/> (consultato in data 09.11.23).

sono preferiti altri lemmi quali *Nihonshoku* 日本食 (“cibo giapponese”), *Nihonfū no ryōri* 日本風の料理 (“cucina in stile giapponese”), *Nihonryōri* 日本料理 (“cucina giapponese”) e *honpō ryōri* 本邦料理 (“cucina del nostro paese”). È solo dal 1977 che nel corpus della biblioteca il termine figura in più occasioni, mentre è dal 1987 che in tutte le fonti analizzate inizia a sostituire sistematicamente i sostantivi elencati sopra per significare “cucina giapponese tradizionale” (Cwierka e Yasuhara 2020, 31-36).

Questo rivela dunque che la letteratura sul washoku generata in Giappone e quella estera dedicata allo stesso sarebbero in realtà coeve; la ragione è che non solo il termine, ma il concetto stesso di washoku confezionato secondo il senso corrente sarebbe un prodotto costruito e promosso solo negli ultimi decenni. Nei prossimi paragrafi entrerò nel merito delle modalità di attuazione di tale processo, dapprima investigando il suo aspetto culturale materiale e successivamente il suo lato normativo.

1.2 Cucina nazionale e nazionalismo culinario

Come già accennato, dunque, il compito dei *food studies* è in primo luogo quello di strappare lo studio sulle gastronomie mondiali da un approccio

illustrativo o aneddotico per inserirlo invece in un contesto quanto più critico e comparativo. A questo proposito, l'antropologo Arjun Appadurai scrive, esordendo nel suo articolo *How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India* del 1988:

Cookbooks, which usually belong to the humble literature of complex civilizations, tell unusual cultural tales. They combine the sturdy pragmatic virtues of all manuals with the vicarious pleasures of the literature of the senses. They reflect shifts in the boundaries of edibility, the proprieties of the culinary process, the logic of meals, the exigencies of the household budget, the vagaries of the market, and the structure of domestic ideologies (Appadurai 1988, 3).

Appare chiaro nelle parole dell'autore che la strada maestra perché questo proposito si avveri sia innanzitutto esaminare il cibo anche e soprattutto nella sua dimensione "oltre-materiale", ovvero simbolica e rappresentativa del proprio contesto e dei propri agenti di produzione. L'antropologo statunitense introduce a questo scopo un ultimo e decisivo fattore critico per questo oggetto di studio, ossia quello ideologico: non si potrà comprendere appieno il ruolo sociale e identitario del cibo senza ultimamente approfondirne l'aspetto ideologico e politico che esso ricoprirebbe.

È indubbio, cioè, che a ogni corpus gastronomico associato a uno o più paesi corrisponda un passato di trasmissione intergenerazionale, capace a sua volta di rivelare stralci del tessuto sociale legati al suo contesto specifico, dalle modalità di sfruttamento delle risorse naturali a quelle di consumo dei prodotti che ne esitano. DeSoucey argomenta ad esempio: “When it comes to symbolic power and implications for identity politics, food is no exception. Foods offer links between social actors and their cultural pasts, shared bonds of familial or religious identity, and narratives of organizational identity” (DeSoucey 2010, 434). La segue Farina, che scrive: “Food plays an important role in our daily lives, [...] for its profound implications for national identities and politics. Numerous studies have shown that food and food habits represent emblematic elements of culture and operate as markers of individual and collective identities” (Farina 2021, 93). Quanto constatato dai due studiosi rappresenta in tutto il presupposto identitario su cui quella che correntemente chiamiamo “cucina nazionale” si poggia, e grazie a cui intere popolazioni – anche laddove soggette a ripartizioni storiche o diaspore – avvertono di poter partecipare a un’unità *nazionale* altrimenti intangibile e ingiustificabile (Appadurai 1988; Bourdieu 1978).

Si può dunque facilmente immaginare che, in circostanze storiche segnate da particolari esigenze identitarie o agende politiche per un qualsivoglia paese, una simile valenza dell’elemento culinario all’interno

del suo patrimonio storico si possa prestare talvolta a processi di reindirizzamento, o finanche di costruzione di un consenso collettivo attorno alla propria visione. In *The Invention of Tradition* del 1983 (*L'invenzione della tradizione* nella sua traduzione italiana del 1987), Hobsbawm conferisce questa specifica capacità a quella che lui chiama complessivamente “tradizione” – insieme di oggetti, pratiche e valori vissuti come storicamente tramandati e che garantiscono la riproduzione culturale di un gruppo sociale (Parasecoli 2017, 3) -, senza la cui rassicurante attività qualunque immagine di nazione o cultura a essa associabile crollerebbe istantaneamente.

Se diamo per buone le premesse appena introdotte e le accostiamo a fenomeni come quello della nascita dei nazionalismi europei di inizio XX secolo, e prima ancora al sorgere degli stati-nazione in tutto il mondo qualche decennio prima, osserviamo che proprio in simili circostanze la storia ha assistito a investimenti politici e culturali senza precedenti nella creazione di tradizioni spesso estraniare dal proprio reale passato storico (Hobsbawm 1983 e 1990). Spiega infatti Tai, riprendendo lo stesso Hobsbawm: “In nationalist movements, ‘even historic continuity had to be invented’” (Tai 2003, 6).

Tale compromesso retorico tra passato e presente segnala infine la linea di demarcazione tra dato empirico e “invenzione”; nel caso della tradizione alimentare di un paese, esso si concretizza nel salto da cucina

nazionale a “nazionalismo culinario” (Ferguson 2010), noto altrove anche come “gastronazionalismo”⁸ (DeSoucey 2010). Questo fenomeno si configura come tentativo di creazione di una coscienza culinaria nazionale in senso omogeneo da parte di élite politiche e culturali attive nel proprio paese di appartenenza (Farina 2021, 94). Come accennato, tale processo si sarebbe verificato storicamente a più riprese e trasversalmente a più realtà nazionali, affondando in primo luogo le radici nelle retoriche nativiste dell'imperialismo europeo di fine '800 e inizio '900; lo scenario di particolare fervore ideologico avrebbe indubbiamente favorito l'adozione di politiche funzionali allo scopo, attraverso canali istituzionali come anche accademici e mediatici (Ferguson 2010, 104).

Questo avrebbe generato la necessità di immaginare forme di “a priori” identitari inconfutabili - ossia proiettati come antecedenti alla storia stessa – che alcuni governi, a cavallo tra i due secoli, avrebbero saputo efficacemente immortalare nei concetti di “autenticità” e “territorio”. La Francia, illustra Ferguson nel suo articolo *Culinary Nationalism* del 2010, sarebbe stata in questo senso la più pronta e capace delle potenze mondiali a instaurare narrative di eccellenza intorno alla propria storia culinaria, selezionandone accuratamente i tratti rappresentativi con riferimento quasi esclusivo a quella definibile *haute cuisine* (Appadurai

⁸ Negli studi di settore pubblicati negli anni successivi, la comunità accademica impiega arbitrariamente l'uno o l'altro termine senza fare alcuna distinzione. Farò pertanto lo stesso nel corso di questo elaborato.

1988, 4). Trasformando così sapientemente quello che era il cibo “in Francia” in cibo “francese” (Barthes 1961/2008 in Ferguson 2010, 104), il paese sarebbe poi stato in grado di cristallizzare i propri codici culinari normativi su scala globale

Non è un caso se, per esempio, il primo esempio di brevetto a tutela di un prodotto gastronomico sia nato in Francia con l’istituzione del cosiddetto *appellations d’origine contrôlées* nel 1920; o se, ancora, gli chef francesi detengano il maggior numero di vittorie del *Bocuse d’Or*⁹ e al contempo il maggior numero di accademie culinarie capaci di propiziare persino il successo di concorrenti di altri paesi in questa competizione (Ferguson 2010, 104-107). Osserviamo allora come un simile processo di consacrazione non si attui mai nei termini unicamente centrifughi di un’affermazione verso l’esterno, ma anche secondo una corrispondente logica centripeta di assunzione – inevitabile, vista ad esempio la forte componente migratoria di una popolazione come quella francese – e assimilazione dall’esterno. Sempre secondo le parole di Ferguson: “French cuisine has long drawn great strength from its capacity to translate the exotic into familiar terms” (Ferguson 2010, 107). L’efficacia di questa operazione, dunque, si misura nel duplice esito di promozione estera e

⁹ Il *Bocuse d’Or* è la principale competizione gastronomica del pianeta tenuta su base biennale a Lione dal 1987. Rappresenta la più alta onorificenza nella *haute cuisine* e raccoglie chef da tutto il mondo, suddivisi per squadre secondo le rispettive nazionalità.

<https://www.bocusedor.com/en> (consultato in data 09.11.23).

regolazione domestica; quest'ultimo aspetto, naturalmente, non avrebbe ragione di esistere se non laddove quella che Anderson chiama *imagined community* (Anderson 1991) avvertisse minacciati i propri confini identitari nel confronto più o meno obbligato con elementi estranei. L'esigenza della tutela di una presunta integrità nazionale necessiterà in questo caso di una fitta e pervasiva simbologia efficace in entrambe le direzioni descritte.

Nelle prossime sezioni di questo capitolo prenderò in esame il caso specifico giapponese come esempio di comunità immaginaria nei termini sopra descritti. Mi impegnerò dunque a ricostruire sommariamente come questa rete di simboli e icone dall'alto potenziale identitario legate all'ambito culinario siano sorte e proliferate sino a oggi in alcune sue sedi di rappresentazione.

1.3 Washoku come mito, washoku come discorso

1.3.1 Cos'è un mito?

Nel 2015 esce *Washoku to wa nanika* 和食とは何か (“Cos'è il washoku?”), scritto dai due storici e antropologi giapponesi Kumakura Isao e Ayako

Ehara. Il libro, edito da Shibunkaku¹⁰ solo due anni dopo la nomina del washoku a patrimonio culturale immateriale UNESCO, risponde principalmente all'esigenza di contestualizzare e approfondire le ragioni di tale candidatura, causa a cui entrambi gli autori si dedicano intensamente nell'ultimo decennio della propria produzione accademica.



Figura 11 - Copertina del libro *Washoku to wa nanika* (和食とは何か

Washoku to wa nanika, Amazon.co.jp, 20.11.2015)

¹⁰ La Shibunkaku è una casa editrice fondata nel 1937 a Kyoto e attiva nella conservazione, promozione e coltivazione di opere nell'ambito dei beni culturali giapponesi.

<https://www.shibunkaku.co.jp/> (consultato in data 09.11.23).

Ehara, per esempio, dopo una carriera rivolta agli studi folkloristici del Giappone in particolare in ambito alimentare, intraprende un'intensa attività divulgativa - anche in sede extra-accademica - relativa al tema fin dagli anni immediatamente successivi all'elezione del 2013;¹¹ ciò la porta anche a vincere nel 2022 il Minakata Kumagusushō 南方熊楠賞 (“Premio Minakata Kumagusu”), prestigioso riconoscimento nazionale nell'ambito delle scienze naturali e degli studi sul folklore.¹²

Kumakura, analogamente, è un eminente ricercatore nello stesso campo e pubblica estesamente riguardo a usi e costumi alimentari storici del paese.¹³ Inoltre, ricopre attivamente il ruolo di presidente all'interno della Washokubunka kokuminkaigi 和食文化国民会議 (“Consiglio nazionale sulla cultura del washoku”), e soprattutto ha ricoperto la medesima carica a servizio della Nihonshokubunka no sekaimukeiisantorōku ni muketa kentōkai 日本食文化の世界無形文化遺産登録に向けた検討会 (“Commissione per l'iscrizione a patrimonio culturale immateriale della cultura alimentare giapponese”), incaricata dal Ministero dell'agricoltura, della foresta e della pesca (d'ora in avanti ne farò menzione come MAFF

¹¹ Cfr. Researchmap.jp, *Ayako Ehara*.

<https://researchmap.jp/read0026691> (consultato in data 09.11.23).

¹² Cfr. Minakata.org, *Kumagusu Minakata Prize*.

<https://www.minakata.org/kumagusuminakataprize/> (consultato in data 09.11.23).

¹³ Cfr. Researchmap.jp, *Kumakura Isao*.

<https://researchmap.jp/read0056884> (consultato in data 09.11.23).

secondo la dizione anglofona) di indagare le radici storiche del washoku e stabilirne la conformità rispetto ai criteri richiesti dall'UNESCO per la nomina (Cwiertka e Yasuhara 2020, 29).

In particolare, l'organizzazione identifica quattro proprietà fondamentali su cui basare la validità della candidatura, ossia *contemporaneità*, *inclusività*, *rappresentatività* e *coinvolgimento comunitario* associabili alla pratica tradizionale in questione.¹⁴ Simili categorie risultano tuttavia quantomeno vaghe e problematiche da stabilire, in quanto pretendono di radicarsi in un più o meno chiaro passato ma di rispondere ad aspetti caratterizzanti di fatto contemporanee; questo inevitabilmente lascia dunque spazio ai soggetti incaricati di sviluppare la candidatura per manipolare tale ambiguo rapporto. Spiega infatti Parasecoli:

Something 'only local,' however high its value to a local community, cannot by definition be of 'universal value'. [...] Consequently, the initiative for inscription with UNESCO cannot be taken directly by the communities involved; it must come from national governments. Governments, of course, operate according to their own priorities, and their decisional processes, subject to political negotiations, may leave local communities without a very strong position for stating their own

¹⁴ Cfr. UNESCO, *What is Intangible Cultural Heritage?*

<https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> (consultato in data 09.11.23).

views, especially in the case of ethnic or religious minorities (Parasecoli 2017, 158).

Sulla scorta delle osservazioni svolte nel precedente paragrafo, mi occuperò ora di indagare se anche il caso giapponese risponda a questa fattispecie e, se sì, secondo quali narrative identitarie. In particolare, farò uso della nozione di mito teorizzata da Barthes come strumento critico di partenza.

In *Mythologies* del 1957 (*Miti d'oggi* nella versione italiana pubblicata per la prima volta nel 1974), Barthes definisce quello che per lui corrisponde a mito introducendo innanzitutto il postulato dello strutturalismo linguistico saussuriano di segno come somma di un significante e un significato (Barthes 1974, 1). Barthes chiama “semiologia” la disciplina incaricata di studiare siffatti segni, e definisce le strutture che li vedono coinvolti “sistemi semiologici”. Parlando nello specifico di mito, tuttavia, vi si rivolge come “sistema semiologico secondo”, ossia un costrutto che nasce da una catena semiologica già in essere allo scopo di riconfermarla o di sconfessarla (Barthes 1974, 196).

Si tratta cioè di un linguaggio - “metalinguaggio” nei termini dell'autore - per parlare di un altro linguaggio – Barthes lo chiama “linguaggio-oggetto” - anteriore, che in questo modo potrà essere investito di funzioni rappresentative ulteriori ed esterne. Queste funzioni consistono in

quell'elemento che è infine definito “significazione”, da cui il mito trae in ultima istanza la sua potenzialità narrativa (Barthes 1974, 197-199).

Per capire come questa prospettiva teorica si coniughi concretamente agli attuali investimenti in campo istituzionale ed extra-istituzionale rivolti al washoku da parte dei suoi soggetti responsabili, riprendiamo lessico e contenuti della già citata opera di Kumakura. L'autore, figura particolarmente significativa in quanto raccordo tra istituzioni gastronomiche e accademiche, si esprime ad esempio così in merito alla legittimità del proprio lavoro di ricerca sulla cucina giapponese tradizionale:

Japanese food is becoming an endangered species. Should we allow the food culture nurtured by the Japanese for over 2000 years to be lost easily? Japanese food culture [...] was born from the Japanese natural and historical environment, is rooted in the aesthetics and sensibilities of the Japanese people, and is good for the health. There is a need to turn our eyes back onto the excellence of Japanese food. It is hoped that the inscription of washoku as intangible cultural heritage of UNESCO will be the impetus towards that end (Kumakura ed Ehara 2015, 5-6, trad. di Cang).

Già da una lettura iniziale del brano è possibile notare la scelta da parte dell'autore di un lessico impreciso e approssimativo - preferito spesso e volentieri a una terminologia scientificamente attendibile propria della sua posizione – la cui cifra ricorrente è la messa in guardia da una misteriosa e non meglio specificata alterità. Espressioni come “endangered species”, “Should we allow the food culture [...] to be lost so easily?” o ancora “There is a need to turn our eyes back” risuonano come sirene di allarme a difesa di un “noi” altrettanto indistinto e generalizzato.

Cwierтка mostra come tali siano esattamente i presupposti da cui sarebbe sorta l'urgenza dell'istituzionalizzazione di una cucina nazionale quando ancora non ve ne era traccia, vale a dire all'alba della nascita del Giappone come stato-nazione moderno a fine XIX secolo. All'emergere di numerosi neologismi introdotti dal prefisso *wa* 和 dal significato “Giappone” o “giapponese”, sarebbe seguito anche il consapevole sviluppo di un *wa-shoku* (da *shoku* 食 “cibo”) di impronta dichiaratamente nazionale e in aperto contrasto con una neonata scuola gastronomica ricca di materie prime di importazione europea sommariamente definita *yōshoku* 洋食, cioè “cucina occidentale” - talvolta sostituita da *seiyō ryōri* 西洋料理 in senso equivalente (Cwierтка e Yasuhara 2020, 29). Sebbene la studiosa spieghi poi che la chiarezza di questo confine simbolico si sia smarrita nell'arco di pochi decenni - già tra il 1920 e il 1930 si sarebbe consolidata una ristorazione a più anime ispirata soprattutto a cucine

cinesi ed europee - quello appena descritto rappresenta accuratamente le modalità di influenza di una specifica agenda politica nazionale sulle pratiche collettive della popolazione a cui si rivolge (Cwierotka e Yasuhara 2020, 30).

Ritroviamo i medesimi imperativi identitari nell'estratto di un'intervista allo studioso, pubblicata nel 2014 e svolta un anno prima precisamente in occasione della nomina del washoku a patrimonio culturale immateriale. Anche qui vediamo infatti ricorrere formule con cui Kumakura sembra alludere a un pericolo collettivo, scatenato a sua volta da un senso di perdita che si materializza in frasi quali "Japan's traditional dietary culture is currently undergoing a rapid decline in Japan, and a national effort is required for its protection and continuation" (Kumakura 2014, trad. di Cwierotka e Yasuhara) o "at the heart of the proposal is a hope that [...] this will create a national movement to pass this heritage on to the next generation" (Ivi).

Allo stesso tempo, il ritratto che da simili ammonimenti emerge del washoku risulta in tutto concorde alle linee guida dell'UNESCO menzionate in precedenza per stabilire o meno la validità di una candidatura. Dalla longevità all'equilibrio nutritivo, dalla comunione con il contesto naturale al coinvolgimento comunitario, la versione proposta dall'équipe di accademici e funzionari incaricato dal MAFF ricalca quasi artificiosamente la fisionomia ideale di quello che per l'ente sarebbe

patrimonio meritevole di tutela. Al di là del maggiore o minore grado di arbitrarietà nella formulazione di questi tratti costitutivi, quello che emerge è la strumentalità del loro impiego; cioè, la grammatica simbolica utilizzata per parlare del washoku in questo caso non è autonoma ma vive di una grammatica preesistente, appiattita nei suoi connotati storico-temporali e ridotta a “materia prima...semplice [...] linguaggio”, parte di quella che Barthes prima definiva “prima catena semiologica” (Barthes 1974, 197).

L’instaurazione di questo meccanismo narrativo strategico intuimo tuttavia non avvenga per vie esclusivamente linguistiche, ma anche e in buona parte tramite mezzi materiali e oggettuali la cui funzione Hobsbawm – nel suo caso in riferimento alla figura dei giudici nel sistema giudiziario britannico dell’epoca - chiarisce in questi termini: “‘Custom’ is what judges do; ‘tradition’ is the wig, robe and other formal paraphernalia and ritualized practices surrounding their substantial action” (Hobsbawm 1983, 3). Goldstein-Gidoni, per esempio, associa questa prerogativa a fattori estetici riscontrabili in numerosi accessori legati al momento del pasto come ciotole, tavoli e perfino abbigliamento, in grado di conferire a questo gesto un’aura di più profonda tradizionalità (Goldstein-Gidoni 2001, 77). Sebbene si tratti di elementi non trascurabili nel contesto dell’analisi in questione, nel capitolo seguente ritornerò al modello analitico del mito concentrandomi in particolare su uno dei principali prodotti a cui tali

aspetti concorrono e su cui l'istituzionalizzazione attuale del washoku sembra fondarsi in gran parte, ovvero il mito dell'*ichijū sansai* – alternativamente detto *kaiseki ryōri* in altre sezioni della documentazione sottoposta all'UNESCO -, fondamentale nel quadro della candidatura del washoku e del suo successo.

Ora sarà invece opportuno introdurre la seconda nozione critica alla luce della quale leggere le campagne di promozione del washoku rintracciabili in particolare negli ultimi due decenni di governi liberaldemocratici – il nesso tra i due aspetti verrà debitamente argomentato nel seguente capitolo -, ossia quella di discorso come teorizzato da Michel Foucault nel 1969.

1.3.2 Cos'è un discorso?

Sarà compito del prossimo capitolo quello di illustrare come, negli ultimi decenni, i procedimenti regolatori e promotori del washoku nei termini profilati finora siano inquadrabili entro i dettami critici della nozione di discorso tratteggiata per la prima volta da Foucault in *Archeologia del sapere* del 1969.

Prendendo le mosse dal concetto di episteme – la sovrapposizione cioè di potere e conoscenza entro una data società in un dato momento

storico (Foucault 1966) - già introdotto nei suoi precedenti lavori,¹⁵ lo studioso francese propone una rilettura di questa idea alla luce degli studi semiologici dello strutturalismo in un lavoro che culmina nel conio di quello che definisce “discorso”, e che sarà poi alla base di tutto il pensiero costruttivista che ne nascerà. Hall ne parla in questi termini:

By 'discourse', Foucault meant 'a group of statements which provide a language for talking about - a way of representing the knowledge about - a particular topic at a particular historical moment.... Discourse is about the production of knowledge through language (Hall 1992, 291 in Hall 1997, 44).

Ritengo fondamentale l'impiego in senso analitico di questa cornice teorica per prendere in esame le più recenti politiche identitarie giapponesi associate all'immagine di cucina tradizionale. Tale idea rappresenta infatti il necessario sviluppo critico del concetto di mito e della sua messa in pratica come descritto finora; per quanto utile, infatti, esso manca di considerare l'attivazione in campo istituzionale di quella depoliticizzazione e destoricizzazione alle radici del mito stesso, che si rende in questo modo capace di tradursi in forma cristallizzata anche all'interno di un dato immaginario sociale.

¹⁵ Cfr. Foucault, Michel. *Le parole e le cose*, trad. di Emilio Pintescu. Milano:Rizzoli, 1967.

Per comprendere tuttavia più a fondo la fattispecie giapponese relativa al discorso di nazionalismo culinario ritengo utile illuminare le premesse foucaultiane secondo un'altra nozione, da considerarsi a sua volta una sua evoluzione epistemologica successiva in senso etnico-razziale: il concetto di orientalismo, teorizzato da Edward Said in *Orientalism* del 1978. Contestando il significato del termine nella sua nozione già esistente di “studi sull'Oriente”, Said vi affianca un secondo valore semantico nei seguenti termini:

L'orientalismo può essere studiato e discusso come l'insieme delle istituzioni create dall'Occidente al fine di gestire le proprie relazioni con l'Oriente, gestione basata oltre che sui rapporti di forza economici, politici e militari, anche su fattori culturali, cioè su un insieme di nozioni veritiere o fittizie sull'Oriente. Si tratta, insomma, dell'orientalismo come modo occidentale per esercitare la propria influenza e il proprio predominio sull'Oriente (Said 1991, 13).

L'autore rintraccia cioè una grammatica fondativa di ogni forma di comunicazione e immaginazione relativa al concetto di “Oriente”, funzionale a fissare staticamente le categorie di “Oriente” e “Occidente” in senso oppositivo e asimmetrico – laddove naturalmente il secondo ricopre una posizione di vantaggio sul primo. Numerosi commentatori successivi

insistono sull'attualità di un simile modello, argomentando come proprio in quanto dispiegamento ulteriore del discorso foucaultiano esso trovi il suo margine di perpetuazione nella complicità della parte lesa come teorizzato da Gramsci parlando di egemonia (Miyake 2014). A diverso status di ciascun interlocutore all'interno della cartografia immaginaria prodotta da questo processo, corrisponderà diversa identità secondo una chiave più o meno degradante. Se, per esempio, alla Cina si vedono associati attributi ontologici di sola disfunzionalità o arretratezza, il vicino Giappone si configura piuttosto come "fonte ambivalente di fascino esotico o di disprezzo" (Miyake 2014, 123); d'altra parte, esigendo un'accettazione attiva dei propri codici all'orientalismo non è concesso produrre categorie interpretative dell'altro esclusivamente dispregiative. Sull'onda di queste ultime raffigurazioni positive, si assiste alla formazione anche nel contesto "orientalizzato" del Giappone di un intero immaginario antropologico che fin dalla metà del secolo XX incorpora e riproduce attivamente gli assunti essenzializzanti alla base di questa ideologia. La letteratura che se ne rende protagonista è stata sommariamente indicata con il termine *nihonjinron* 日本人論 ("teoria/e sulla 'giapponesità'"), e il meccanismo discorsivo alla base è stato identificato da diversi studiosi come "auto-orientalismo" (Miller 1982; Iwabuchi 1994; Miyake 2014).

Sulla scorta di questa ultima declinazione identitaria del discorso orientalista sul e nel Giappone, appare chiaro come tale nuova cornice

teorica risulti preziosa in particolare nell'esamina delle sue politiche culturali e di diplomazia pubblica a fini di consolidamento di un'immagine e un'auto-immagine che incarni caratteristiche positive e desiderabili da entrambi i versanti.

Giddens parla in termini simili di un processo di *disembedding* (lett. "smembramento", "sradicamento") cui alcune società postmoderne sottopongono componenti del proprio apparato storico-culturale, elevandoli a dei *symbolic tokens* ("gettoni simbolici") al fine di permetterne il libero scambio secondo i propri interessi particolari (Giddens 1990, 21-22). Una dinamica di questo genere è naturalmente concepita per una proiezione esterna di elementi significanti che nei confronti di chi se ne rende protagonista accrescano fiducia – Giddens scrive che "all disembedding mechanisms [...] depend upon trust" - e desiderabilità; ma si dimostra efficace anche in senso riflessivo, per regolare o risignificare aspetti identitari particolarmente decisivi per le politiche domestiche di tale soggetto (Giddens 1990, 26). Il grado di diffusione e al contempo di efficacia del fenomeno descritto dall'autore, inoltre, rispecchia le premesse sottostanti che ne favoriscono l'attuazione, riassumibili nei termini di transnazionalismo definito così da Iwabuchi:

In the academic discussion on globalization, "transnationalism" generally refers to a condition in which capital, people, institutions, commodities,

information and media images flow across national boundaries, and cross-border activities and connections are engendered. Transnationalism challenges the nation-state's boundary policing in the modern constitution of politics, economy and culture, and the force of transnationalism operates both "from above" (by capital, industries, organizations) and "from below" (by people, activism, grassroots practices) (Iwabuchi in Kim 2022, 107).

Proprio in quanto condizionato in questo senso bidirezionale, sarà opportuno indagare tale stato economico, politico e sociale sia nel suo aspetto di proiezione istituzionale e paraistituzionale sia nella sua componente di ricezione e reinterpretazione da parte di attori civili in contesti di interazione dedicati tra cui oggi emergono soprattutto i media digitali.

Nella sezione successiva illustrerò come questo processo identitario possa coinvolgere non solo aspetti puramente culturali in senso materiale ma anche etnico-razziali e biologici, in particolare in forza dell'uso massificato delle piattaforme digitali di *social networking* e dalla produzione e dal consumo di contenuti su queste ultime. Introdurrò pertanto il concetto di *digitization of race* come documentato e sviluppato da Lisa Nakamura a partire dal 2008, per illustrare la sua messa in pratica nell'ambito dei cosiddetti *digital foodscapes* e arrivare poi a toccare

il contesto italiano nella sua fisionomia specifica nel corso dei prossimi capitoli.

1.4 Teoria e prassi razzializzante nel digitale

Nel 2008 Nakamura pubblica *Digitizing Race. Visual Cultures of the Internet*. Esperta di *media*¹⁶ e *internet studies*¹⁷ e attiva soprattutto nel campo degli studi culturali applicati al digitale, in questo libro dà vita a un manuale teorico delle modalità di rappresentazione visiva di minoranze etniche, razziali e sociali sul web e sulle piattaforme digitali più note negli Stati Uniti. Approfondire tali presupposti teorici risulta a mio parere centrale laddove si desidera misurare i fattori costitutivi di questi processi nel contesto contemporaneo dei media italiani di più ampia diffusione.

Premesso l'intento della sua ricerca, ovvero “to posit a theory of *digital racial formation*” sulla scorta dei precedenti studi di formazione e rappresentazione razziale - in particolare la *racial formation theory* di Omi

¹⁶ In *Theories of the Information Society* del 1995, Webster definisce i *media studies* come disciplina che indaga i mezzi di comunicazione di massa come oggetto accademico secondo la loro storia, il loro contenuto e i loro effetti sul pubblico fruitore. Cfr. Webster, Frank V. *Theories of the Information Society*. Londra:Routledge, 1995.

¹⁷ L'*Oxford Handbook of Internet Studies* definisce gli *internet studies* come disciplina che si occupa di approfondire le dimensioni sociale, psicologica, politica, tecnica e culturale di internet. Cfr. Dutton, William H. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford:Oxford University Press, 2013.

e Winant -,¹⁸ l'autrice puntualizza in primo luogo le condizioni politiche e sociali in materia razziale che caratterizzano il sistema americano a cavallo tra la fine del secondo e l'inizio del terzo millennio (Nakamura 2008, 14). Nella fattispecie, gli Stati Uniti vivrebbero una condizione di de-rappresentazione e de-regolamentazione razziale, seguitata ai grandi traguardi civili e sociali della storia americana in questo ambito avvenuti nella seconda metà del '900 e sfociata in quella che diversi studiosi hanno definito *color blindness* o *genteel racism*: una visione dell'"altro" razziale che si preoccupa non già di appianare le asimmetrie identitarie intrinseche al discorso intra-nazionale sulla diversità, ma piuttosto di trasferire tali criteri egemoni da una sfera biologica e visibile a una etnico-culturale e individuale, e pertanto più difficilmente confutabile. La studiosa la argomenta in questi termini:

In the philosopher Kelly Oliver's words, "Color blindness is a symptom of racism. Rather than see and acknowledge racial difference, we would rather not see at all. Thus remaining blind to the effects of the sight of race in a racist culture is a symptom of racism." [...] Thus the liberal ideology "articulated a vision of the colorblind society but evaded a

¹⁸ In *Racial Formation in the United States*, Omi e Winant definiscono la loro "teoria di formazione razziale" come "socio-historical process by which racial categories are created, inhabited, transformed, and destroyed" (Omi e Winant 1994, 55). Cfr. Omi, Michael e Winant, Howard. *Racial Formation in the United States: From the 1960s to the 1990s*. New York:Routledge, 1994.

critique of the historical category of race altogether” (Nakamura 2008, 3-4).

Caratteristiche come quelle appena descritte sono destinate a esplodere in tutta la loro criticità quando passate al vaglio di media apparentemente slegati o paralleli da una dimensione fisica e materiale come quelli digitali. Precisa infatti Nakamura che, contrariamente alle possibilità di uguaglianza sociale ed economica preconizzata da diversi addetti ai lavori agli albori dell’era digitale, il complesso di processi formativi di identità individuali e collettive sulla rete si impone piuttosto come “active, productive space of visual signification where these differences are intensified, modulated, reiterated, and challenged by former objects of interactivity” (Nakamura 2008, 34). Da un lato, infatti, gli strumenti di partecipazione alle discussioni pubbliche online che siti e piattaforme offrono garantiscono forme di auto-rappresentazione etnica e razziale ben più complesse rispetto media tradizionali, spesso gestiti a senso unico dai portatori d’interessi coinvolti nella loro produzione. D’altro canto, Nakamura aggiunge inoltre che, durante i primi anni della sua diffusione più massiccia a livello nazionale, la rete non solo rifletteva alcune delle disuguaglianze già in essere nel mondo fisico, ma ne riproponeva di ulteriori a seconda del particolare grado di accessibilità dei suoi utenti, spesso dettato da criteri per l’appunto sociali e razziali; tale

problematica è passata alla storia nel dibattito politico americano del primo decennio del 2000 con il nome di *digital divide* (“divario digitale”), coincidente a grandi linee con l’equazione “a diversa capacità di accesso alla rete corrisponde diversa capacità di rappresentazione su di essa”. Un fatto di disuguaglianza identitaria all’interno dei media digitali come questo detterebbe secondo Parks un clima sociale ed economico paragonabile a una sorta di “capitalismo visivo”: “a system of social differentiation based on users’/viewers’ *relative* access to technologies of global media”, la cui moneta di scambio diventa così un capitale di natura visiva prima ancora che economico-finanziaria (Parks 2003, 284 in Nakamura 2008, 15).

Pur condividendo la fondatezza di questa lettura, Nakamura spiega al contempo come essa cessi di essere attuale in un momento di *massification of the internet* come quello che gli Stati Uniti attraversano a fine decennio.¹⁹ Argomenta infatti: “It is possible now, [...] to view media on the Internet as the product of non-cultural elites” (Nakamura 2008, 18). Ciò rende tuttavia ancor più complesso per un occhio critico mettere a nudo le principali forze protagoniste nel plasmare qualsivoglia forma di

¹⁹ Tra i vari fattori sintomatici di questo fenomeno – seppur non con valenza scientifica di sondaggio -, possiamo considerare la drastica decrescita dal 2004 al 2023 di ricerche su *Google* del lemma “digital divide” in territorio statunitense, rintracciabile attraverso la funzionalità *Google Trends* dell’omonimo motore di ricerca.

<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=US&q=digital%20divide&hl=it>
(consultato in data 13.12.23).

proiezione e rappresentazione identitaria sulla rete; i media non analogici, infatti, avrebbero ormai smarrito il loro utopistico potenziale di escapismo da disuguaglianze e asimmetrie attive in questo senso per fare in ultima istanza eco a quelle già presenti e dominanti, seppur in vesti diverse e più difficilmente riconoscibili. A questo proposito Nakamura menziona il caso della comunità asioamericana, che negli anni della Guerra fredda si vede insignita dello status di minoranza modello guadagnandosi talvolta persino l'appellativo di popolazione di "bianchi onorari" da parte del discorso istituzionale dell'epoca e successivo.²⁰ In ossequio a siffatti binari identitari ancora in vigore, la stessa comunità verrebbe spesso dipinta dal dibattito pubblico come la minoranza etnico-razziale con il più alto tasso di accessibilità alla rete – cioè la maggior disposizione di quel "capitale visivo" descritto in precedenza – pur non essendo questo un fatto fondato, e inevitabilmente dovuto a *bias* identitari ampiamente diffusi. Questi, anche laddove positivi, disvelano così delle asimmetrie in atto nei processi di rappresentazione e ricezione razziale tra maggioranza e minoranza (Nakamura 2008, 84). Commentando questo stesso fenomeno alla luce degli studi di Hall sulla rappresentazione dell'"Altro" etnico-razziale,²¹ la

²⁰ Cfr. Lee, Robert G. *Orientalists: Asian Americans in Popular Culture*. Philadelphia: Temple University Press, 1999.

²¹ Cfr. Hall, Stuart. "The Spectacle of the 'Other'" in Hall, Stuart (a cura di). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londra: Sage Publications, 1997. 226-280. Questo volume rappresenta un testo di riferimento per tutti gli autori citati in questa sezione, anche laddove essi non ve ne facciano menzione

sociologa statunitense Jesse Daniels aggiunge:

Thus, both the disabling rhetoric of blacks and Latinos as on the “wrong side” of a dichotomous divide and the obscuring language of Asian Americans as “most wired,” conceptualize race as a causal variable in Internet studies in ways that replay the spectacle of the Other while reaffirming whiteness as normative (Daniels 2013, 708).

Un altro esempio prezioso evocato da Nakamura è quello della pagina web *Alllooksame.com*, creata nei primi anni 2000 dallo sviluppatore digitale statunitense – nonché cittadino asioamericano di seconda generazione – Dyske Suematsu e tuttora attiva. La missione della pagina risiederebbe secondo il suo sviluppatore nel “demistificare una volta per tutte” (*Alllooksame.com* 2023) uno dei più diffusi stereotipi razziali nei paesi di area euro-americana ai danni di persone di etnie asiatiche, secondo il quale tutti apparirebbero fenotipicamente uguali e indistinguibili, come anticipato dal nome stesso del sito. Per farlo, la pagina offre una sfida di riconoscimento fisionomico su una serie di soggetti di cui è chiesto di stabilire la nazionalità scegliendo tra cinese, coreana e giapponese, e relativamente ai quali raramente le risposte degli utenti risulteranno corrette proprio a dimostrare la dissociazione tra etnia

esplicita.

e tratti biologici infallibilmente definibili. Un simile processo, atto a scardinare l'egemonia del fattore visivo come unico discrimine nella definizione dell'appartenenza etnico-razziale di un individuo, tuttavia, rischia in numerosi casi messi in luce da Nakamura di ottenere l'effetto opposto, riproponendo la medesima grammatica essenzializzante legata alla problematica di cui si interessa, seppur in una forma specularmente rovesciata.

Ciò appare evidente, per esempio, nella sezione dedicata ai commenti; da un lato, vi è possibile osservare utenti di altri gruppi etnico-razziali manifestare la propria frustrazione nel non disporre di un capitale culturale sufficiente da ribaltare quello che Nakamura chiama un “active process of the reification of race”, ricadendo così nei propri *bias* cognitivi e rappresentativi (Nakamura 2008, 78). Simultaneamente, notiamo la stessa delusione in utenti asioamericani i quali si confessano rei della stessa colpa una volta scopertisi incapaci di ottenere punteggi all'altezza delle proprie aspettative. Questo certamente prova tutta l'efficacia dell'intento provocatorio del sito, ma rivela anche la radicatezza di alcune convinzioni generalizzanti persino in chi se ne ritrova ultimamente vittima, proprio perché certo di avere l'accesso esclusivo a codici identitari e rappresentativi che non si dimostrano in realtà empiricamente fondati.

Naturalmente, le ragioni della solidità di questi preconcetti non

possono essere uguali dall'uno e dell'altro lato del dibattito. Se infatti per una maggioranza bianca esse risiedono in tutta probabilità in una più o meno consapevole acriticità nel trattare il concetto di etnia o di razza, così non può essere per chi sperimenta sulla propria pelle le conseguenze discriminatorie di questo atteggiamento, come in questo caso le comunità asiatiche su suolo statunitense. È tuttavia rintracciabile anche in essi una pretesa essenzializzante nel processo di elaborazione e riproposizione dell'input identitario ricevuto, che Nakamura argomenta alla luce di un sentimento di “panethnic ‘racial pride’ [that] also tended to assume the notion of race as real,” involontariamente innescato nello svolgersi del gioco (Nakamura 2008, 75). Il sito, cioè, ambisce a decostruire la nozione di razza dimostrandone tutta la complessità e arbitrarietà laddove essa sia definita in termini univoci, ma finisce per sostituirla con una sua versione alternativa che, seppur diversa, profila un'ulteriore essenza di quello che è “giapponese”, “coreano” o “cinese”. Questo senz'altro potrebbe non essere stato, come dichiara Suematsu stesso a seguito dello scoppio di alcune polemiche sulla propria pagina web, l'intento iniziale di *Alllooksame.com*, ma inevitabilmente lo è diventato una volta passato in pasto al pubblico il quale anche in questo caso si è dimostrato tutto fuorché “razzialmente cieco”. A questo proposito, un'utente di nome “Annette” esprime articolatamente una posizione di perplessità in un proprio commento del 2002, interrogandosi e interrogando gli altri giocatori sul significato stesso

di questi concetti in un contesto di società globalizzate e con un passato di reciproca permeazione:

What does Japanese mean? Does it mean ethnic Koreans, who speak Japanese and no Korean, who are third generation Japanese born? Or is it my friend who is half Japanese, half Korean who grew up in Puerto Rico?? Well maybe it is the children of a Japanese and his Korean Bride. What does Korean mean? Is it people from south western Korea who descended from Chinese in those areas whose names are not Kim and Lee but Chang and Moon??? Or does it mean Koreans who are 1/2 Chinese or Japanese? Nah...maybe Korean means the child of a Filipina (or Chinese or Indonesian for that matter) mail order bride (passing as Korean) and her Korean husband. Then again, they could be those in Uzbekistan forcefully moved there by the Russians 50 years ago, or those in eastern China. What about the Mongolians or Manchurians who came across the border to North Korea...Korean??

And just what does Chinese mean? Those Koreans born of Chinese Decent? Or those who have been in Peenang Malasia for over 100 years, who have mixed with the Indians or Malays at some point?? Or does it mean one of the hundreds of recent Chinese labourers to S. Korea (*Alllooksame.com* 2002 in Nakamura 2008, 82).

Come chiarisce meglio Nakamura, “the site’s destabilization of Asian identity based on visual essentialism works to expose the user to her own participation in creating these categories” (Nakamura 2008, 84); tale fattore distintivo dei media digitali garantisce dunque una attiva negoziazione e riformulazione delle teorie e delle prassi razzializzanti da parte dei suoi utenti, e li configura come oggetto di studio di estremo interesse per gli studi contemporanei in questo senso; nelle parole di Mark Poster, esperto di *cinema* e *visual studies*: “Digital media alter the relation of subject to object that characterized earlier epochs of visual culture” (Poster 2002, 3).

Questi presupposti trovano compimento in senso più manifesto su un campo di ricerca ignorato da Nakamura in quanto ancora ai suoi albori, ovvero i *social media* e la loro intrusione sempre più capillare nella sfera privata degli utenti, finanche implicando una loro partecipazione corporale incapace di soddisfare quelle iniziali attese di parità e uguaglianza nel digitale a cui già si è fatto cenno. Senft e Noble, anche se in un momento storico non ancora così dominato dalla fruizione delle piattaforme social, commentano a questo proposito: “Today’s social media includes text, image, sound, and video, allowing the transmission of bodily cues heretofore unavailable; it’s delivered through devices designed to merge our online and offline social selves, moving us from personal fantasies to social and political realities” (Senft e Noble 2013, 1).

In un simile contesto, aspettative come quelle prospettate da Suematsu nello sviluppo di *Alllooksame.com* trovano un terreno ancora più ostile alla loro realizzazione; sarebbe irragionevole infatti immaginare qualsivoglia pratica di “digitizzazione etnico-razziale” slegata *in toto* dalla sua componente visiva. Al contrario, seppure in un ambiente ben più regolamentato in termini di libertà di linguaggio e diffusione di contenuti rispetto allo stato dell’arte dei media digitali descritto da Nakamura, tale fattore sarà particolarmente decisivo e comprensivo di aspetti personali dei vari utenti.

Rintracciare le modalità di attuazione di questo processo sarà dunque una sfida potenzialmente interessante quanto complessa. Il presente lavoro si propone di partecipare a questa causa, esaminando in particolare il contesto italiano nella sua declinazione di *digital foodscape* sulle principali piattaforme di diffusione di contenuti audio-visivi, ossia Instagram e YouTube.

2. Il “cuore del Giappone” alle prese con la globalizzazione

Nel presente capitolo prenderò in esame alcuni aspetti normativi di particolare interesse relativi al washoku e alla sua promozione, analizzati alla luce della nozione di discorso già illustrata in precedenza. Partirò, cioè, dal considerare un numero di elementi rilevanti dell’attuale stato dell’arte legislativo in questo ambito seguiti alla nomina UNESCO del 2014, per ricondurne poi le radici a una specifica agenda politica perseguita da alcuni dei governi in carica nell’ultimo ventennio.

Successivamente, intendo soffermarmi su una delle arene di dibattito pubblico più controverse in ambito accademico, ossia intorno al concetto di autosufficienza alimentare come applicato al contesto specifico giapponese. Sulla scorta di diverse analisi a riguardo mirerò infatti a dimostrare, soprattutto quando esse si trovino in disaccordo tra loro, la criticità di questo tema e delle supposte finalità del suo impiego in sede istituzionale.

Infine, allo scopo di individuare la natura talvolta strumentale delle narrative sottese a questa serie di politiche, il mio intento sarà di rintracciare alcuni fenomeni sociali contemporanei in cui tale direzione sembri assecondare binari non neutrali e di matrice auto-orientalista, nei termini definiti in particolare da Iwabuchi e Miyake (Iwabuchi 1994; Miyake 2014 et al.).

Percorrere tali argomenti sarà funzionale appunto a svelare una più o meno determinante strumentalità nelle più recenti proiezioni istituzionali del washoku in quanto dettate da esigenze domestiche di natura politica ed economica; ciò mi darà poi la possibilità di accostare in ottica comparativa tali proiezioni alle reinterpretaioni identitarie dello stesso significante culturale da parte di attori non giapponesi e dalla ricezione del loro pubblico.

2.1 MAFF da discorso a pratica istituzionale

Nel seguente paragrafo evidenzierò il ruolo attivo del MAFF nel processo di selezione e messa in pratica di quelle radici mitiche - cioè afferenti alla dimensione del mito – profilate nel capitolo precedente relativamente all'istituzionalizzazione recente del washoku. Mi concentrerò soprattutto sull'investimento simbolico associato alla formula gastronomica *ichijū sansai*, vero perno simbolico dell'elezione UNESCO del 2014.

Successivamente, tenterò di accostare le linee discorsive seguite da tale istituzionalizzazione a una chiara agenda politica ricercata dai governi maggiormente attivi in questo senso, mossa a sua volta da specifiche esigenze identitarie efficaci in senso domestico quanto internazionale.



Figura 12 - Esempio di composizione ichijū sansai (JETRO – Taste of Japan, “What is ichijū sansai?”, japan-food.jetro.go.jp)

2.1.1 Fenomenologia di un mito

In apertura alla già citata intervista a Kumakura Isao - svolta nel 2013 quando questi si trova a capo della commissione per la nomina del washoku a patrimonio culturale immateriale - lo studioso evidenzia tutta la centralità della struttura “una zuppa e tre piatti” per la formulazione della tradizione alimentare del proprio paese, tanto da identificare soprattutto in questa scelta compositiva il suo fondamento.

What is washoku? The first characteristic is that washoku is made up of

three elements: cooked rice which serves as the staple food, soups and side dishes to make the rice more palatable, and Japanese pickles. This typical form is expressed with the term *ichijū sansai* (“a bowl of soup and three side dishes”). Since rice and pickles are always included they are omitted from the term, which is therefore formed based on a single soup (miso soup) dish and three varieties of side dish. Out of the three side dishes, one corresponds to a main dish and two varieties correspond to smaller side dishes (Kumakura 2014, trad. di Cwierka e Yasuhara).

Pur non comparando nel nome proprio di questa tipologia gastronomica, nelle parole dell'autore il riso figura come suo componente primario e irrinunciabile. Tale dato non è casuale, se analizzato alla luce di alcuni fatti che lo riguardano da vicino. In primo luogo, certamente il riso ha mantenuto per secoli una posizione preponderante nell'immaginario sociale di numerose aree della penisola come sinonimo di benessere alimentare ed economico, tanto da arrivare a essere utilizzato anche come valuta di scambio in età premoderna (Ohnuki-Tierney 1993). Inoltre, diverse fonti del primo Giappone moderno e premoderno²² ce lo consegnano come uno dei principali significanti di unità e omogeneità nazionale, in quanto cibo comune alle classi mercantili e benestanti delle principali città del paese nonché successivamente fonte di sostentamento

²² Cfr. *Nihon no shokuseikatsu zenshū*. Tokyo: Nōsan gyoson bunka kyōkai, 1984-1993.

delle truppe imperiali nelle guerre di inizio '900 (Cwierka e Yasuhara 2020, 16). Per questa ragione a esso spesso vediamo accostata l'immagine del campo di riso con un analogo valore identitario, il quale si articola come parte di una più vasta "grammatica sentimentale" che vede in questo alimento il nutrimento giapponese per eccellenza (Bulian 2021, 68-69). Tuttavia, queste stesse fonti chiariscono come solo individui e nuclei familiari di un determinato ceto e con una determinata collocazione geografica – aree urbane più sviluppate e aree agricole con maggiore disponibilità cerealicola - avessero accesso a questo bene, quantomeno su base quotidiana. Persino tra i membri dell'esercito, poi, è solo dalla seconda guerra sino-giapponese (1937-1945) che il riso come lo conosciamo oggi ha cominciato a essere consumato, essendo fino ad allora stato alternato ad altri cereali più grezzi (Cwierka e Yasuhara 2020, 16-18).

In sostanza, il riso inizia a essere avvertito come cibo nazionale dopo la Seconda guerra mondiale, raggiungendo presto una quota di impiego pro capite mai sperimentata prima in alcuna parte del paese.²³ Tuttavia, bastano pochi anni perché il paese, trainato dal boom economico, veda i propri consumi migrare verso altri poli attrattivi e la propria dieta subire una considerevole diversificazione; il consumo di riso, pur alto, ne risente fino a registrare picchi negativi di 160 g giornalieri (meno di 60 kg

²³ Smil e Kobayashi calcolano un consumo giornaliero di 360 g nelle tre annualità 1956, 1959 e 1961 (circa 131 kg annuali). Cfr. Smil, Vaclav e Kobayashi, Kazuhiko. *Japan's Dietary Transition and Its Impacts*. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

annuali), stabilizzandosi al 2021 su circa 75 kg all'anno e facendo del Giappone solo il quarantatreesimo consumatore mondiale dietro a numerosi dei paesi dell'area asio-pacifica tra cui, ad esempio, Cina e Corea del Sud²⁴ (Cwiertka e Yasuhara 2020, 15).

Chiarita l'opacità di quello che secondo gli addetti ai lavori rappresenterebbe un elemento centrale nella tradizione alimentare del paese, mi occuperò ora di chiarire le origini e il ruolo simbolico dei veri elementi cardine della candidatura nella forma messa a punto dal MAFF. Come già anticipato, secondo le ricostruzioni della commissione incaricata questa stessa veste simbolica e intatta nei secoli è rappresentata ancor più adeguatamente dalla sopra menzionata formula *ichijū sansai*.

Sebbene infatti per esteso il washoku arrivi a coinvolgere una fitta lista di piatti e ingredienti presentati come locali, è proprio all'*ichijū sansai* o *kaiseki ryōri* che la commissione incaricata dal MAFF conferisce lo status di perno identitario attorno a cui la candidatura ruota; Cwiertka mostra persino come la denominazione inizialmente utilizzata nei primi incontri e nella prima documentazione ufficiale anteriori all'invio definitivo sia quella di "Distinctive Japanese cuisines with traditional features centered on kaiseki" (Cwiertka e Yasuhara 2020, 107), senza che il termine "washoku" compaia prima della fine del 2011. In quello stesso periodo, il

²⁴ Cfr. FAO, *Food Balances (2021)*.

<https://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS> (consultato in data 09.11.23).

patrimonio gastronomico della vicina Corea del Sud viene riconosciuto anch'esso come bene culturale immateriale, facendo pensare a molti studiosi che un cambio di rotta in un senso più culturalmente connotato da parte del Giappone non sia frutto di casualità (Cwierka e Yasuhara 2020, 110).

Riprendendo Rath, la studiosa delinea sommariamente le radici storiche dell'*ichijū sansai* associandolo ai banchetti cerimoniali indetti dalle élite di corte fin dall'epoca medievale (*honzen ryōri* 本膳料理),²⁵ ed evidenziandone nettamente la lontananza dalle abitudini di consumo della maggioranza della popolazione, più o meno abbiente (Cwierka e Yasuhara 2020, 20). Omori nota invece una somiglianza più spiccata con le modalità e i motivi della cerimonia del tè risalente al XVI secolo, svolta con ingredienti simili e concepita anch'essa secondo diverse portate; tuttavia, spiega come essa conoscerà una fama su base nazionale solo verso il primo decennio del '900, con un suo ripristino e consolidamento sull'onda lunga dell'interesse delle potenze europee dell'epoca (Omori 2017, 729). Kohsaka, infine, sconfessa anche questo tratto di autenticità; basandosi sull'analisi delle candidature a patrimonio culturale immateriale giapponese e coreana, mette in luce come il pasto in più portate sia in realtà comune a entrambe le tradizioni – nel caso coreano si tratta di 7 portate mentre in

²⁵ Nella cronologia convenzionale della storia del Giappone, con il termine *chūsei* 中世 (“medioevo”) si intende quel periodo compreso approssimativamente tra la seconda metà del XI secolo e la seconda metà del XVI secolo.

quello giapponese di 5 -, tanto da sembrare fin troppo simili per arrogarsi una il primato sull'altra in questo senso (Kohsaka 2017, 67). Semberebbe ragionevole concludere dunque che, come ipotizza Omori, data la vicinanza tra i due paesi e i passati rapporti coloniali ai danni della Corea la cristallizzazione dell'*ichijū sansai* come conosciuta negli ultimi decenni sia esito della vicendevole influenza tra i due soggetti nazionali, sottoposta infine a una istituzionalizzazione forzata (Omori 2017, 730).

A prescindere da quale sia la versione più attendibile e meritevole di attenzione, la conclusione che ne trae Cwiertka è come segue: anche al momento della sua massima popolarità a cavallo tra fine XIX e inizio XX secolo, la formula “una zuppa e tre piatti” nel suo precedente storico dell'*honzen ryōri* era di fatto inaccessibile alla quasi totalità della popolazione giapponese ed era pertanto presumibilmente a essa sconosciuta o da essa ignorata. Piuttosto, i civili sarebbero stati abituati a consumare pasti di non oltre due portate in quello che possiamo definire *ichijū issai* 一汁一菜 (“un piatto una portata”), con materie prime che si estendono da diversi cereali (ad esempio riso, orzo e miglio) a pesce, tofu e una buona varietà di vegetali (Cwiertka e Yasuhara 2020, 21). Inoltre, anche in periodi di espansionismo economico e di maggior disponibilità per le varie classi sociali come il decennio 1920-1930, sembra non prenda piede un'abitudine di consumo paragonabile all'*ichijū sansai* al di fuori dei suoi scenari formali ed elitari. Sarà solo dagli anni '50 e '60 del Novecento che

un'ulteriore e più diffusa fioritura economica permetterà lo stabilirsi di queste soluzioni culinarie, in particolare trasferendole dalla sfera della ristorazione a quella domestica con la popolarità di riviste di cucina e lifestyle a target femminile. Certe istanze ritenute tipiche e costitutive del *kaiseki* non sussisterebbero d'altronde al di fuori di un contesto di sviluppo industriale e tecnologico come quello del miracolo economico giapponese degli anni '60 del XX secolo; basti pensare a istanze quali l'esigenza di usare alimenti di stagione e di scarso impatto ambientale, date per scontate in una società in cui strumenti come il frigorifero e la coltivazione in serra non esistevano (Cwierтка e Yasuhara 2020, 102-103).

Anche in questo tratto identitario così simbolicamente caricato dalle istituzioni competenti, dunque, non possiamo non riconoscere i tratti caratteristici del mito per come abbiamo imparato a conoscerlo sinora; ovvero, l'azione mistificatrice di una progressiva destoricizzazione nei confronti di un fenomeno contemporaneo, al fine di legittimarne l'esistenza e la riproduzione nonché l'esistenza e la riproduzione dell'ideale politico a cui esso arbitrariamente si accompagna. Non a caso, definendo il mito Barthes scrive: "È possibile adesso completare la definizione semiologica del mito nella società borghese: il mito è una parola depoliticizzata" (Barthes 1974, 223).

2.1.2 Da discorso a pratica

Alla luce di quanto espresso finora riguardo a teoria e prassi del mito barthesiano, non è difficile comprendere come il caso giapponese segua dettami e modelli rappresentativi non esclusivi ma condivisi da numerosi paesi, tutti accomunati dallo scenario globalizzato in cui le proprie economie si trovano inserite.

Interessandosi alle politiche europee di tutela dei patrimoni gastronomici dei propri stati membri, ad esempio, la già citata sociologa e antropologa Michaela DeSoucey conclude:

Block and Somers's (2005) concept of "ideational embeddedness" describes how ideas have power in shaping market-based regimes. While they apply this concept to the transformation of state-sponsored welfare regimes into more market-driven entities, their attention toward the coupling of economic principles with the power of ideas provides a template for considering how states and industries use culture to legitimate and protect their markets. (DeSoucey 2010, 447).

La studiosa, che approfondendo i pattern identitari sottesi alle varie norme e regolamentazioni prese in esame rintraccia una serie di "idee" trainanti paragonabili in tutto a dinamiche narrative proprie del discorso foucaultiano, cataloga tale corpus legislativo sotto l'ombrello di quel

gastronazionalismo già definito in precedenza (DeSoucey 2010, 433). Tale visione risulta tuttavia parziale: essa considera, cioè, accuratamente le forze rappresentative attive in sede domestica, trascurando tuttavia i processi di proiezione estera che, all'inasprirsi progressivo della competizione nell'arena culturale ed economica di inizio millennio, acquistano sempre più i caratteri di una "brandizzazione". Diversi studiosi hanno pertanto ritenuto opportuno associare lo svolgersi di simili processi a due fattispecie teoriche distinte – anche se occasionalmente tangenti – definite *nation branding* e *gastrodiplomacy*, o "gastrodiplomazia".

Varga definisce il *nation branding* quale "synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion" (Anholt 2007, 3 in Varga 2013, 828). Aggiunge poi: "The nation brand is defined as 'the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences'" (Dinnie 2008, 15 in Varga 2013, 828). Una simile linea negli studi di governance e politiche pubbliche è motivata dalla convinzione che, con la progressiva liberalizzazione dei processi costitutivi delle democrazie neo-liberali, le pratiche di commercializzazione dei rispettivi prodotti e modelli di vita assumano i tratti sempre più affini a una forma di *corporate branding*.²⁶ Esso, spiega l'autore, si strutturerebbe come uno sforzo per catturare una presunta

²⁶ Per *corporate branding* si intende un'operazione a opera di un soggetto privato di promozione del proprio marchio.

identità interiore legata al soggetto nazionale in questione, e la trasformazione di quest'ultima in quella che lui definisce “a flexible, malleable offer to suit different ‘buyers’” (*ibid.*). In conclusione, quello che secondo Varga distinguerebbe il *nation branding* da un qualunque esempio di costruzione identitaria nazionale come nei casi già esibiti nel contesto giapponese sarebbe di fatto il suo indirizzo più esterofilo voluto dal taglio similcorporativo delle sue politiche dedicate; sostanzialmente, si tratterebbe di una maggior raffinatezza e cripticità nella perpetuazione dei medesimi presupposti arbitrari ed essenzializzanti, che pure risultano altrettanto – se non maggiormente – influenti (Varga 2013, 831).

È dunque in quanto quarta economia mondiale e una delle democrazie più popolose del pianeta che, al pari di altri paesi economicamente sviluppati come già accennato, il Giappone risulta parte attiva nelle dinamiche appena descritte. Il primo ad avviare un corpus testuale critico sulle politiche di diplomazia pubblica giapponese è il giornalista statunitense Douglas McGray, che in un suo articolo del 2002 conia il termine inedito “Japan’s Gross National Cool” allo scopo di descrivere quel potenziale di influenza transnazionale detenuto dai recenti prodotti culturali e soprattutto pop-culturali del paese (McGray 2002).

Da allora, una fitta schiera di accademici si impegna a indagare a fondo premesse e conseguenze di questo fenomeno, dando vita a innumerevoli gli studi sull’industria dei contenuti giapponese alla luce

della mole di capitali che essa attraverso i suoi vari settori mobilita dentro e fuori dai propri confini nazionali (Tamaki 2019; Iwabuchi 2002 e 2015; Daliot-Bul 2009 et al.). Come illustra nel dettaglio Tamaki, infatti, dal 2002 in avanti il governo giapponese allora guidato da Koizumi innesca un piano investimenti di enormi proporzioni nel campo delle *content industries*, caratterizzandone quanto più possibile i contenuti nella direzione di una presunta “unicità giapponese” in ottica di stimolo del consumo dall'estero e, al contempo, di consolidamento di un'autorevolezza culturale in sede asiatica ed extra-asiatica (Tamaki 2019, 6).

Una simile operazione sorgerebbe a fronte di un gran numero di fattori. Tra questi, Iwabuchi sottolinea in particolare il grande successo commerciale riscosso dai prodotti culturali pop giapponesi in quei decenni, unitamente all'esigenza di smarcare l'immagine del paese dal traino delle industrie di riferimento nei decenni precedenti – in particolare elettronica e metalmeccanica – messe tuttavia in discussione in apertura del nuovo millennio (Iwabuchi 2015, 421). Daliot-Bul approfondisce le ragioni materiali di questa strategia trasversale alle politiche diplomatiche, pubbliche e industriali del paese, argomentando:

In an effort to respond to the significant decline in the international competitiveness of Japanese industry, the Japanese government introduced in 2002 a new national policy that focuses on intangible

intellectual property in the form of innovative and creative products, spearheaded by Japanese media content such as anime, manga and game software [...]. Once the policy was effectively developed [...] the need to create and reinforce a new and attractive 'Japan Brand' — one that resonates with the emerging global image of *Cool Japan* (*kakkoii Nihon*) — in order to increase global demand for Japanese products overseas and to use as a resource of symbolic power for introducing pro-Japanese sentiments especially in Asia, became a strategy on its own (Daliot-Bul 2009, 247-248).

Subentrata dunque quest'ultima finalità sottolineata dall'autrice tra le priorità dell'agenda politica dei governi in carica in quegli anni – la finalità, cioè, di confezionare una rappresentazione del Giappone che sia riconoscibile, fruibile e positiva - viene anche avviato nel 2010 un programma denominato *Cool Japan* e promosso dal governo in forma di sforzo congiunto delle varie industrie, fino a essere integrato dal Ministero dell'economia, del commercio e dell'industria (METI nella dizione anglofona) nel piano strategico di crescita economica nazionale con l'istituzione nel 2013 di un *Cool Japan Fund* ai fini del suo finanziamento (Tamaki 2019, 18).



Figura 13 - L'allora primo ministro Abe nei panni di Super Mario all'evento conclusivo delle Olimpiadi di Rio 2016 (The Guardian, "Why Japanese PM Shinzo Abe was dressed as Super Mario in Rio", Theguardian.com, 22.08.2016)

Tra i settori coinvolti in questo progetto di vero e proprio *nation branding* nei termini appena designati, quello alimentare risulta uno dei più ignorati in questo senso; tuttavia, sulla scorta delle analisi di molteplici studiosi attivi nell'ambito, è ragionevole affermare che anch'esso ne costituisca parte integrante e meritevole di attenzione. Tamaki mostra per esempio come il METI stesso ne faccia menzione in uno dei documenti illustrativi del piano, evidenziandola come una delle aree di maggior interesse in termini di investimenti futuri da parte del governo con un budget dedicato di 10,2 miliardi di yen, equivalenti a circa 63 milioni di euro (METI 2015, 1 in Tamaki 2019, 18). Analogamente, Bestor mette in

risalto le parole dell'antropologo ed ex segretario dell'Agenzia per gli affari culturali interna al MEXT (Ministero dell'educazione, della cultura, dello sport, della scienza e della tecnologia) Aoki Tamotsu, il quale conferisce alla cucina giapponese uno status esplicito di "national cultural brand" (Aoki 2004); anche valorizzando tale attributo in campo istituzionale, lo studioso spiega come i turisti stranieri presenti in territorio giapponese siano più che raddoppiati nell'arco di soli tre anni – da 10,4 milioni nel 2013 a oltre 24 nel 2016 (Bestor in Stalker 2018, 111).

Un'altra figura centrale nello sviluppo di queste politiche e attiva in particolare in veste di membro del Kūru Japan Senryaku Suishinkaigi クールジャパン戦略推進会議 ("Consiglio per la promozione strategica *del Cool Japan*") è quella di Umezawa Takaaki, che in un'intervista del 2020 spiega a questo proposito:

Da tempo manga, anime e videogiochi godono di grande fama. Tuttavia, negli ultimi dieci anni anche la popolarità della cucina giapponese è cresciuta notevolmente. Secondo un rapporto del MAFF, nel 2006 erano presenti circa 21.000 ristoranti di cucina giapponese all'estero; nel 2019 sono diventati invece 156.000, cifra 6,5 volte maggiore. All'estero si può godere ora di un gran numero di prodotti della cucina giapponese, dal sushi al ramen fino agli *yakitori* e al *gyūdon*. Ciononostante, la maggior parte dei gestori di questi locali non sono giapponesi. In altre parole, la

cucina giapponese oggi rappresenta un'incredibile opportunità di business anche per chi non è giapponese (Umezawa 2020).²⁷

Per queste ragioni, lo stesso Bestor in un precedente articolo argomenta come la recente opera di brandizzazione della cucina giapponese tradizionale rientri appunto nel più ampio scenario della valorizzazione di quel settore produttivo definito dal METI come *creative industries* - termine vago e funzionale secondo diversi autori ad accorpate sotto lo stesso flusso di investimenti e la stessa agenda identitaria il più vasto numero possibile di settori (Bestor e Bestor 2011, 18). Pertanto, non è un caso se la cifra visiva secondo cui spesso tale operazione si configura è nel segno di quell'estetica propria del *Cool Japan* e dei suoi prodotti spesso definita *cute* o *kawaii* 可愛い (“adorabile”, “carino”), funzionale a incrementarne l'appetibilità e la riconoscibilità commerciale come argomentato ad esempio da Stalker (Stalker in Stalker 2018, 6).

Trattandosi dunque di una riproposizione in ambito diplomatico di

²⁷ Trad. personale. Testo originale in giapponese: 以前からマンガ、アニメ、ゲームは人気でしたが、過去 10 年で日本食の人気が非常に高まりました。農林水産省の調査によると 2006 年に約 2 万千店だった海外の日本食レストランは、2019 年には約 15 万 6 千店と 6.5 倍になりました。寿司、ラーメン、焼き鳥、牛丼など、多様な日本食を海外で楽しめるようになりました。しかも、そうしたレストランの経営者の大半は日本人ではありません。つまり、日本人以外の人から見ても、日本食はビジネス上の優良なコンテンツと評価されているのです。

Testo integrale dell'intervista disponibile al link:

https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202006/202006_01_jp.html

(consultato in data 21.12.23).

istanze discorsive non neutrali, sarà opportuno ascrivere la somma di fenomeni appena descritti alla categoria critica che Rockower nel 2012 denomina *gastrodiplomacy* (Rockower 2012). Termine già coniato dall'*Economist* dieci anni prima, lo studioso si occupa tuttavia di metterlo a novero come modello privilegiato nell'agenda di diplomazia pubblica di numerosi paesi economicamente sviluppati. In particolare, definisce la gastrodiplomazia come:

intersection of food and foreign policy [that] uses a country's culinary delights as a means to conduct public diplomacy and to raise nation brand awareness [...] a form of public diplomacy that combines cultural diplomacy, culinary diplomacy and nation branding to make foreign culture tangible to the taste and touch (Rockower 2012, 235).

In conformità alle premesse avanzate in precedenza rispetto al caso giapponese, diversi studiosi si sono analogamente mossi per considerarlo alla luce della nozione formulata da Rockower. Bestor, per esempio, scrive commentando la nomina UNESCO del washoku del 2013:

As Japanese cuisine has grown in popularity across the globe, why would the Japanese government and other elements of Japan's "food establishment" feel the necessity to promote washoku, or "traditional

Japanese cuisine,” vigorously? What’s to promote, protect, or prove? Hasn’t Japanese cuisine already established itself everywhere ? (Bestor in Stalker 2018, 100)

Prosegue poi la propria argomentazione e si richiama a quello che con lungimiranza Appadurai definiva *gastropolitics* più di 25 anni addietro (Appadurai 1981), puntualizzandolo a fronte del neonato concetto di Rockower relativamente al quale afferma:

Japan’s gastrodiploamacy takes shape through idioms of cultural heritage that promote, protect, and prove the essence of culinary authenticity, internationally and domestically, at a time when anxiety or precarity is rampant in Japan (Bestor in Stalker 2018, 101).

Sulla base di questa interpretazione, infine, Cwiertka conclude collocando il *washoku* in una posizione di raccordo tra la dimensione intangibile dell’identità nazionale e quella ben più tangibile delle urgenze politiche, sociali ed economiche del paese. L’autrice spiega infatti:

It has been pointed out by scholars of Japanese gastrodiploamacy that in the minds of many Japanese government officials, washoku is yet another form of Japan’s so-called content industries, whose products

range from Pokémon and other manga and anime, to digital media, fashion, visual arts, and design (Bestor 2014, 60). The ‘Japan brand’ is now as intricately linked with washoku as it is with Hello Kitty. In other words, Japan’s intangible culinary heritage provides a connection to much more tangible issues, such as foreign investment, international tourism, and Japanese agricultural and fishery exports (Cwiertka 2018, 102).

Come già lasciato intendere nel precedente capitolo, le modalità di attuazione di queste istanze rappresentative corrisponderanno in tutto al *disembedding* teorizzato da Giddens. Associando infatti la sfera culinaria a una dimensione di intangibilità e proprietà intellettuale esattamente come per tutti gli altri settori industriali coinvolti nel *Cool Japan*, il MAFF formula sempre più insistentemente soluzioni di protezione della cucina tradizionale in forma di brevetti e certificazioni a difesa dei suoi prodotti, “smembrando” appunto questi ultimi da un *corpus* organico per farne singoli significanti dal contenuto arbitrariamente stabilito.

Sotto gestioni marcatamente conservatrici come quella del Ministro dell’Agricoltura del primo governo Abe, Matsuoka Toshikatsu, tali operazioni tradiscono inizialmente un carattere protezionistico più esplicito; di lui è nota in particolare l’istituzione di una commissione di controllo della qualità e soprattutto dell’autenticità dei ristoranti

giapponesi all'estero nominata *Kaigainihonshoku resutoran ninshōyūshikishakaigi* 海外日本食レストラン認証有識者会議, ribattezzata poi *Sushi Police* dai media internazionali per la sua spinta nativista dalle derive quasi xenofobe.²⁸

Con l'alternarsi dei governi successivi, tuttavia, le operazioni di promozione all'estero si fanno sempre più sottili e persuasive. Da un lato, infatti, esse si formano in tempi più maturi, coerentemente al *modus operandi* consolidato dalle istituzioni europee in quegli anni nel generare un sistema capillare di brevetti e marchi a tutela delle proprie eccellenze territoriali.²⁹ Al contempo, si opacizza l'intento iniziale di difesa della produzione e dell'esportazione di prodotti giapponesi, sostituito con dichiarazioni di protezione di una presunta integrità culturale - come già osservato in precedenza nelle parole di Kumakura e Umezawa - e con la presenza del lemma "washoku" sempre più ripetuta nei documenti ufficiali prodotti a questo scopo, a partire soprattutto dalla direzione del dicastero da parte di Hayashi Yoshimasa.³⁰ Notiamo ad esempio come sia il MAFF³¹

²⁸ Cfr. Cang, Voltaire. "Policing washoku: the performance of culinary nationalism in Japan", *Food and Foodways*. 27:3. 2019. 235-252.

²⁹ I principali marchi concepiti a questo scopo sono l'Indicazione Geografica Protetta (IGP), la Denominazione di Origine Protetta (DOP) e la Specialità Tradizionale Garantita (STG).

<https://www.eufic.org/it/vita-sana/articolo/marchi-di-qualita-cosa-sono-i-sistemi-di-qualita-alimentare-ue> (consultato in data 22.12.23).

³⁰ Ministro dell'Agricoltura dal 2012 al 2014 nel secondo governo Abe, è il ministro sotto cui è formalizzata la candidatura del washoku a patrimonio culturale immateriale

sia la *Japanese External Trade Organization (JETRO)*³² proponano sulla versione per stranieri del proprio sito una sezione dedicata esclusivamente al washoku, alla sua conoscenza e alle opportunità di profitto a esso legate per potenziali portatori d'interessi nel settore.

2.2 Autosufficienza alimentare e *food anxiety* nell' "era dell'abbondanza"

Questa sezione si propone come breve parentesi rispetto all'analisi delle modalità di investimento identitario nell'ambito del washoku da parte dei più recenti governi giapponesi come fatto finora, volendosi soffermare su uno dei principali perni concettuali su cui questo processo è fondato: la controversa nozione di autosufficienza alimentare come formalizzata attualmente dal MAFF.

UNESCO.

³¹ Per gli utenti stranieri, il MAFF propone una versione in lingua inglese del proprio sito in cui, seppur diffondendo gli stessi contenuti, alcune sezioni e voci differiscono rispetto alla pagina originale. La voce "Washoku", per esempio, figura solo nel primo caso.

<https://www.maff.go.jp/e/> (consultato in data 27.12.23).

³² Nel 2017 JETRO fonda il *Japan Food Product Overseas Promotion Center*, ribattezzato JFOODO, un ufficio collaterale al MAFF dedito alla brandizzazione e promozione dei prodotti gastronomici giapponesi per aumentarne l'esportazione.

<https://www.jetro.go.jp/en/jfoodo/> (consultato in 27.12.23).

Nel 1999, la *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) definisce in questi termini la condizione di autosufficienza alimentare di un paese: “The concept of food self-sufficiency is generally taken to mean the extent to which a country can satisfy its food needs from its own domestic production” (FAO 1999 in Clapp 2017, 89). Ovvero, a esso l’organizzazione associa la capacità di un paese di soddisfare in termini cerealicoli la propria domanda interna, stabilendolo in sostanza come linea di demarcazione tra stato di sicurezza e insicurezza alimentare per il paese considerato. Allo stesso tempo, già a partire dal 1966 il MAFF dichiara di adottare anch’esso un proprio sistema metrico di autosufficienza alimentare,³³ funzionale a misurare la risposta al fabbisogno calorico giornaliero medio della popolazione (Farina 2021, 98). Ciò presuppone che, se da un lato il primo parametro non si concentra in alcun modo su importazioni ed esportazioni di tale risorsa alimentare, il sistema collaudato dal MAFF risenta invece notevolmente della differenza tra i due fattori. È questa la ragione per cui, sebbene il Giappone risulti ben più che autonomo da questo punto di vista – Shimada Akio parla di una “era di abbondanza”³⁴ attraversata dal paese in cui il problema riguarderebbe

³³ Sebbene sia attualmente impossibile risalire in rete a documenti ufficiali dell’epoca, riscontriamo questa informazione alla domanda 4 della sezione *Yoku aru goshitsumon* よくあるご質問 (“domande frequenti”) del sito del MAFF.

<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/faq/> (consultato in data 29.12.23).

³⁴ Il termine *Hōshoku no jidai* 飽食の時代 (“era dell’abbondanza”, “era dell’opulenza”)

piuttosto lo spreco alimentare³⁵ - il suo tasso di autosufficienza si colloca tra i più bassi in area OCSE, fissandosi attualmente al 38% (MAFF 2022).

Un gran numero di studiosi concorda nel ricondurre le attuali politiche di promozione dell'identità culinaria giapponese, specialmente nelle loro versioni di maggior rappresentatività in senso identitario, a questa problematica in particolare.

Kimura mostra per esempio come molte delle campagne governative di sensibilizzazione al consumo di prodotti giapponesi, a partire in primo luogo dalla *Shokuikukihon'hō* 食育基本法 (“Legge fondamentale sull'educazione alimentare”) emanata dal governo Koizumi nel 2005, mascherassero spesso dietro istanze di rieducazione a un consumo locale e sostenibile il perseguimento di finalità ben diverse. La scelta, cioè, di individualizzare in chiave neoliberale la responsabilità di un'adeguata nutrizione e della sopravvivenza dei produttori locali appellandosi a

usato dall'autore indica da un lato il raggiungimento di una sicurezza alimentare pari se non superiore alla maggioranza dei paesi economicamente più sviluppati, dall'altro il rischio di allontanamento da un consumo etico e sostenibile a lungo termine. Cfr. Kleeman, Faye Y. “The Unbearable, Endless Anxiety of Eating”, in Stalker, Nancy (a cura di). *Devouring Japan. Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*. Oxford: Oxford University Press, 2018. 302-311.

³⁵ In direzione di questa problematica, nel 2019 il governo ha introdotto una legge per contrastare quel fenomeno industriale di scarto o perdita di cibo in fase pre-consumo definito “food loss”, ribattezzata *Shokuhin rosu sakugen suishin'hō* 食品ロス削減推進法 (“Legge a supporto della perdita di cibo”).

https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=501AC1000000019_20191001_00000000000000
0 (consultato in data 10.01.24).

un'identità nazionale da abbracciare in risposta a urgenze come la scarsa autosufficienza alimentare del paese - sempre naturalmente secondo i parametri adottati dal MAFF e delineati in precedenza - sarebbe stato strumento di distrazione dal mancato impegno istituzionale rispetto ai fattori da cui tali problematiche concretamente sono sorte. Tra queste, la carenza di manodopera nei settori tangenti alla produzione alimentare legata all'imponente calo demografico degli ultimi decenni, come anche la scarsa varietà dei beni agricoli coltivati che determina tassi di autonomia produttiva sbilanciati tra loro (Kimura 2011, 206). Al 2021, per esempio, quello del riso è quasi del 100% (MAFF 2022), mentre quello dei semi di soia e di numerosi altri alimenti molto popolari nella dieta giapponese è di gran lunga al di sotto del 50% (FAO 2023).

Kleeman osserva invece come l'incidente di Fukushima dell'11 marzo 2011 abbia riportato al centro del dibattito pubblico un'incertezza dovuta da un lato al basso tasso di autosufficienza alimentare, ma dall'altro anche al fantasma di una fase di insicurezza alimentare per le aree più colpite dal disastro (Kleeman in Stalker 2018). Non solo: secondo Kako, questo clima collettivo – definito da Kleeman “unbearable, endless anxiety of eating” (*ibid.*) – avrebbe mostrato sintomi perfino antecedenti, con circa il 77% della popolazione del paese dichiaratasi positiva a un senso di incertezza rispetto alla disponibilità di cibo in futuro in un sondaggio del governo svolto nel 2006 (Kako 2009, 1). Questa, che

rappresenta una prospettiva oltremodo lontana per un paese economicamente avanzato come il Giappone, si colloca in un più ampio quadro di insicurezza economica ribattezzato *post-bubble Japan*,³⁶ e certamente trova nella dipendenza da fonti alimentari straniere uno dei fattori corroboranti. Spiega ad esempio Farina che episodi come l’embargo della soia voluto dagli Stati Uniti nel 1973 o la volatilità dei tassi di cambio sui mercati internazionali in momenti critici come il biennio 2007-2008 hanno sì mostrato la fragilità del sistema alimentare del paese in certi suoi aspetti costitutivi (Farina 2023). Tuttavia, aggiunge che il problema di un basso SSR (Self-Sufficiency Rate) non sarebbe da considerarsi il solo termine di responsabilità di un’ipotetica e quanto più irrealizzabile insicurezza alimentare – il report del *Global Food Security Index* (GFSI) del 2022 classifica il Giappone come quinto paese più sicuro in questi termini (*Impact.economist.com* 2023); anzi, il modello giapponese rientrerebbe secondo Clapp in quella tipologia di paesi “that have SSRs well below 100% [but] have no problem in securing adequate food supplies for their population through a reliance on international trade” (Clapp 2017, 90). Al contrario, economie sviluppate come India e Russia figurano ben

³⁶ Il termine trae origine dal periodo di stagnazione economica tra XX e XXI secolo a seguito dello scoppio della bolla speculativa giapponese nel 1991, che ha dato il via a quel periodo chiamato dagli storici *ushinawareta jūnen* 失われた十年 (“decennio perduto”), in alcuni casi definita anche *ushinawareta nijūnen* 失われた二十年 (“ventennio perduto”). Cfr. Cwierka, Katarzyna e Ewa, Machotka. *Consuming Life in Post-Bubble Japan. A Transdisciplinary Perspective*. Amsterdam:Amsterdam University Press, 2018.

più in basso nel report sul GFSI, proprio in quanto paesi che attingono in larga parte a risorse alimentari prodotte entro i confini nazionali.³⁷

Eppure, Kleeman osserva come un gran numero di iniziative di sensibilizzazione successive all'11 marzo sembrano evocare fin troppo spesso il tema dell'autosufficienza alimentare come risolutore dell'urgenza di sicurezza alimentare circoscritta alle sole aree più colpite, mascherandovi in realtà politiche più a beneficio dei grandi produttori e delle industrie nazionali. Un esempio è la campagna *Higashinohon wo tabete ōen* 東日本を食べて応援 (“Supportiamo il Giappone orientale mangiando”) indetta dal FAJ nel 2012, il cui intento dichiarato e ribadito nello stesso sito web dell'organizzazione è quello di “expand the consumption of domestically grown agricultural products and to increase Japan's food self-sufficiency” (Kleeman in Stalker 2018, 304). Da qui, anche lo slogan del controverso spot pubblicitario uscito poco dopo, *Minna de shokuryōjikūritsu wo appu* みんなで食料自給率をアップ (“Alziamo insieme il tasso di autosufficienza alimentare”), accusato da diversi utenti giapponesi e stranieri di degradare con toni troppo edulcorati la tragicità del fatto e di sfruttarlo per perseguire punti dell'agenda governativa già in essere (*ibid.*).

Secondo Farina, la somma di queste scelte strategiche rientrebbe

³⁷ Rispettivamente, le due nazioni si classificano al posto 68 e 43.

<https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/> (consultato in data 29.12.23).

per il governo in un quadro politico più ampio, sviluppato progressivamente a fronte dei maggiori episodi di crisi alimentare del Giappone contemporaneo. Lo studioso lo definisce “preventive approach to food security”, che descrive come frutto di una serie di misure – di cui alcune già messe in luce - quali l’incremento della produzione domestica, la promozione di prodotti locali e la diversificazione dei fornitori (Farina 2023, 282). Il *washoku* e le sue politiche di promozione concorderebbero in tutto con questa direzione istituzionale, fondandosi su un discorso di valorizzazione territoriale funzionale a stimolare la produzione domestica e a riallineare sulla base di questi parametri produttivi la domanda interna, così da ripararsi il più possibile dalle fluttuazioni dei mercati stranieri (Farina 2021, 98). Ciononostante, l’efficacia preventiva di tale approccio si può riscontrare al netto dei dati relativi solo in senso parziale. Se da un lato, per esempio, la produttività dei principali distributori del paese è accresciuta ulteriormente dalla domanda estera di beni alimentari di provenienza giapponese, notiamo al contempo che il tasso di autosufficienza alimentare tanto centrale a questa serie di politiche è da 60 anni in fase di decrescita e ai suoi minimi storici, come già accennato in precedenza. Ciò evidenzia una dissociazione non solo tra quello che il paese consuma e produce, ma chiama in causa i parametri stessi di proiezione del *washoku*. Come già illustrato nel precedente capitolo, infatti, a dispetto della radicatezza di narrative mitiche come quella legata al *kaiseki ryōri*,

solo pochi degli elementi incorporati in questo fenomeno discorsivo possono attualmente definirsi a tutti gli effetti “giapponesi”. Aggiunge Farina che tale paradosso non può giustificarsi solo alla luce del consolidamento di un senso di unità nazionale in patria e all'estero nelle modalità profilate da DeSoucey o Rockower. Come osservabile dai dati FAO sull'importazione di soia, vegetali e altri alimenti oggetto degli investimenti identitari dei governi recenti, la grande maggioranza di questi è di provenienza estera, com'è logico in un paese già territorialmente limitato come il Giappone e la cui produttività agricola è in calo fin dal 1985 (Kako 2009, 1). La conclusione che studiosi come Farina esprimono a riguardo è che il solo ambito produttivo a beneficiarne si dimostra dunque non l'*agribusiness* ma l'industria alimentare, settore in cui il paese già possiede un alto grado di specializzazione e che in colossi quali Ajinomoto, Kikkoman e Nisshin³⁸ trova figure di massima autorevolezza dentro e fuori dai confini nazionali (Farina 2023b).

Il fine di questa sezione risiedeva innanzitutto nel mostrare come anche un elemento di interesse istituzionale pur dissimile dal washoku possa seguire i binari discorsivi di una rappresentazione identitaria “inventata”, secondo la terminologia di Hobsbawm già evocata nel

³⁸ Ajinomoto, Kikkoman, Nisshin, Meiji e Yakult rappresentano i 5 maggiori attori nell'industria alimentare giapponese. Di questi, Kikkoman in particolare è il brand più radicato all'estero, produttore della salsa di soia più consumata negli Stati Uniti e in vari paesi europei tra cui l'Italia.

<https://www.onecareer.jp/articles/936> (consultato in data 30.12.23).

precedente capitolo. Partecipando in modo complice e reciproco della propria natura arbitraria, il ruolo di entrambi i discorsi sarà quello di consolidarsi ulteriormente. Questo, osserveremo nella prossima sezione, si può verificare anche in aspetti non strettamente legati all'ambito alimentare, ma che attraverso le narrative in vigore al suo interno riescono a perseguire finalità politiche specifiche e previamente designate.

2.3 Il washoku come sede di contesa identitaria in Giappone

In questa parte, affronterò in breve tre fenomeni sociali contemporanei a cui il washoku si intreccia – seppur talvolta in forme non esplicite –, facendosi tramite di un discorso di tipo “auto-orientalista” che contribuisce all’affermarsi di questi fenomeni in senso arbitrario e razzializzante. Nella fattispecie, i casi di studio considerati saranno: il sapore *umami* come esclusivo appannaggio del palato e della tradizione gastronomica giapponesi, sulla base di retoriche nativiste di “biologizzazione della cultura” (Bonilla-Silva 2001); il *bentō* come strumento disciplinante del ruolo della figura femminile, in particolare nel contesto dei *digital foodscapes* giapponesi attraverso cui questo discorso sarebbe promosso; la partecipazione del washoku e dei suoi corollari identitari di unicità e omogeneità della popolazione giapponese all’attuale dibattito pubblico

sull'immigrazione e sul concetto di *tabunka kyōsei* (“multiculturalismo”).

2.3.1 “We can taste but others cannot”: *umami* e “biologizzazione della cultura”

L'Umami Information Center di Tokyo definisce così questo specifico sapore:

Umami is the fifth taste, joining sweet, sour, salty and bitter. These are unique tastes that cannot be created by mixing other tastes, and are known as the basic, or primary tastes. Umami is a general term used mainly for substances combining the amino acid glutamate, and/or the nucleotides inosinate and guanylate, with minerals such as sodium and potassium (*Umamiinfo.com*).

Le basi chimiche dell'*umami* come sapore unico e specifico vengono scoperte nel 1908 dallo studioso giapponese Ikeda Kikunae, che riesce a estrarre da un brodo di alga *konbu* dei cristalli di glutammato per poi riprodurne separatamente le caratteristiche. Da allora, ha inizio un progressivo percorso di diffusione di questa nozione dentro e fuori dai confini del paese, tanto da generare un'intera letteratura dedicata e iniziare a essere rinvenuto in alimenti di uso quotidiano e comune a più

tradizioni culinarie come pomodori, formaggi, carne, vegetali e alghe. È infine nel 2000 che un team di ricercatori dell'Università di Miami rintraccia un recettore del glutammato modificato e qualifica scientificamente l'*umami* come quinto gusto (Osawa in Stalker 2018, 119-120).

Guardando alla storia di questo sapore, non si può fare a meno di notare la grande mole di interessi che esso ha progressivamente mobilitato nel corso dei decenni, innanzitutto in campo privato. Dagli anni successivi alla Seconda guerra mondiale, sempre più attori dell'industria alimentare si interessano alla riproduzione in serie dell'*umami* in forma di condimenti e altri tipi di additivi alimentari, dando vita a un settore capace di generare marchi di fama internazionale tra cui in particolare la già citata Ajinomoto, del valore complessivo di circa 20 miliardi di dollari tra *assets* e ricavi (*Forbes.com* 2023).

Tuttavia, è a seguito del riconoscimento ufficiale dell'*umami* tra i gusti fondamentali che anche in ambito pubblico alcuni studiosi osservano un crescente supporto alla commercializzazione di quest'ultimo, a partire innanzitutto da un processo di ridefinizione dei suoi confini simbolici sulla base di parametri identitari specifici: quelli di illogicità e iper-sensibilità propinati dal *nihonjinron*, reso celebre dentro e fuori dal Giappone da teorici come Matsumoto, Doi e Nakane e funzionale ad affermare una distintività giapponese in aperto contrasto – seppur conformemente – alle

retoriche identitarie dell'orientalismo di matrice euro-americana definito nel precedente capitolo (Yoshino 1992).

Si può identificare dunque negli ultimi dieci anni una concentrazione massiva di operazioni incentrate sull'*umami* a opera del MAFF e di una serie di corpi affiliati, spesso già precedentemente impegnati in campagne di promozione del washoku a livello nazionale e internazionale. L'autrice menziona in particolare la *Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad* (JRO), responsabile di tutte le più recenti certificazioni di autenticità per attività di ristorazione all'estero e autrice di interi padiglioni dedicati alla divulgazione dell'*umami* nelle proprie iniziative principali. Molte di queste sono poi sviluppate in collaborazione con JETRO, anch'esso partecipe di grandi investimenti legati al washoku come abbiamo già messo in evidenza e in diversi casi ambasciatore di marchi giapponesi di prodotti associati all'*umami*. I produttori principali di questi articoli si raccolgono intorno alla Nihon umami chōmiryōkyōkai 日本うま味調味料協会 (“Associazione dei produttori giapponesi di *umami*”), organizzazione votata alla diffusione e commercializzazione di questo gusto e coadiuvata nella sua missione dall'*Umami Information Center*, fondato a Tokyo nel 1982 ma attivo soprattutto di recente alla luce dell'esplosione di popolarità di questo elemento culturale (Osawa in Stalker 2018, 123-124).

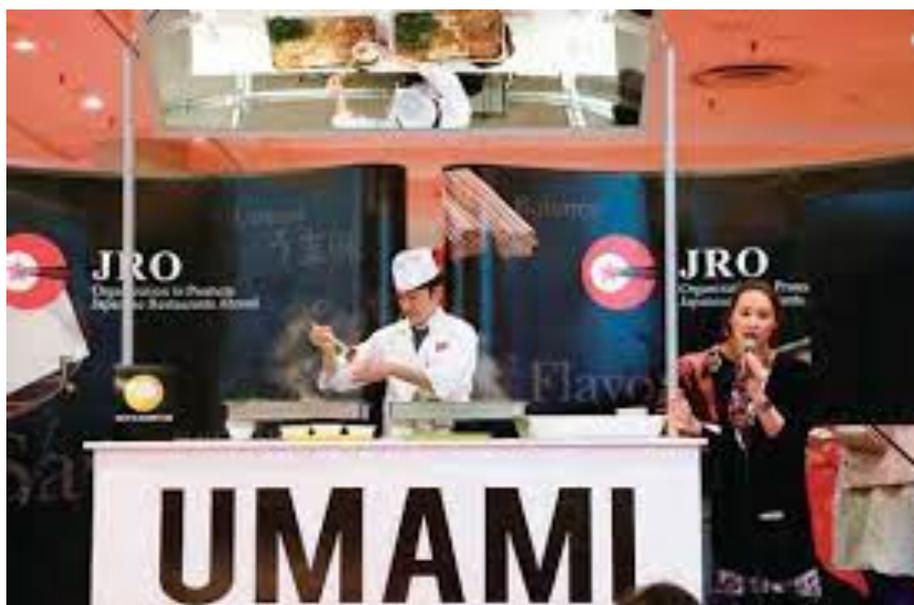


Figura 14 - Padiglione a tema umami allestito dal JRO (JRO, "シカゴの NRA SHOW 2014 に JAPAN Pavilion Umami を出展 Chicago no NRA SHOW 2014 ni JAPAN Pavilion Umami wo shutten", Jronet.org, 2014)

Sarebbe impreciso dire che la somma di queste iniziative sia esclusivamente funzionale allo stimolo dell'industria alimentare domestica, per quanto questo rappresenti senz'altro uno scopo fondamentale. Osawa, infatti, mette anche in luce come le politiche identitarie sottese a queste operazioni siano radicate in termini di percezione popolare, proprio grazie alla solidità di quelle retoriche auto-orientaliste di stampo *nihonjinroniano* per cui solo il palato giapponese, anormale e pertanto unico, sarebbe predisposto a gustare sapori complessi e non convenzionali come l'*umami*. Sintomi di un simile discorso in atto Osawa li rintraccia sia in campo istituzionale sia collettivo; dallo chef Kiyomi Mikuni, ospite a un forum del

MAFF del 2006, a diversi ricercatori di *food studies*, fino ad arrivare ai semplici consumatori interrogati dall'autrice, sono innumerevoli gli intervistati persuasi di un nesso innato e biologico tra “giapponesità” e *umami*, in un processo che in altra sede ma secondo una fenomenologia analoga Bonilla-Silva definisce “biologizzazione della cultura”³⁹ (Osawa in Stalker 2018, 125-126).

In quello che Miller definisce “the rare spectacle of a culture vigorously determined to Orientalise itself” (Miller 1982, 209), Farina vede nell'ambito del discorso recente sull'*umami* e più in generale sul *washoku* una strategia politica di gestione di consenso, nonché di sviluppo economico e industriale come già argomentato poco fa (Farina 2021).

2.3.2 “Precarious digital motherhood”: il *bentō* e la figura femminile nei *digital foodscapes*

Nel recente scenario di esplosione di fama del *washoku* a livello globale e dei relativi investimenti economici e identitari in ambito istituzionale, un oggetto di studio emerso con particolare risalto nella letteratura critica di settore è quello del *bentō* 弁当, pranzo al sacco custodito in un omonimo contenitore. Nato come portapranzo per i soldati giapponesi durante la

³⁹ Questo concetto sarà debitamente approfondito e impiegato in senso analitico nel capitolo successivo. Cfr. Bonilla-Silva, Eduardo. *White Supremacy and Racism in the Post-Civil Rights Era*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, 2001.

guerra del 1904-1905 contro la Russia, acquisisce via via popolarità anche tra la popolazione nei decenni successivi fino a diventare la scelta fruitiva principale di qualunque pasto fuori dalle mura domestiche e ad acquisire una posizione privilegiata nell'immaginario sociale del paese negli anni successivi alla Seconda guerra mondiale, occupandolo tutt'ora (Kleeman in Stalker 2018, 305).



Figura 15 - Tipico esempio di bentō (ヒガシマル醤油 Higashimaru shōyū, “秋の弁当 aki no bentō”, higashimaru.co.jp)

Al contempo, alcuni studiosi evidenziano come esso sia stato anche progressivamente investito di valenze simboliche determinanti di una serie di consuetudini sociali legato al momento della preparazione e del

consumo del pasto; Allison è la prima a riconoscere in questo oggetto una potenzialità disciplinante della figura femminile a cui numerosi contesti, da quello domestico a quello scolastico fino ad arrivare a quello istituzionale, lo associano indissolubilmente. In un'ottica critica figlia del concetto *althusseriano* di “apparati ideologici di stato”⁴⁰ - insieme di strutture di potere indirettamente influenti sull'immaginario collettivo messe in atto dallo stato in forma di ideologia dominante - la studiosa vede nel *bentō* una cassa di risonanza degli imperativi di genere perpetrati dai numerosi governi conservatori susseguitisi nei decenni del dopoguerra, in esso reiterati e ulteriormente consolidati (Allison 1996).

Per quanto una simile prospettiva possa forse apparire astratta, se inserita in una prospettiva analitica socio-materiale non può far altro che vedersi in effetti giustificata alla luce dei dati attuali sulla disparità di genere in Giappone: il *World Economic Forum* classifica nel 2023 il paese al 125mo posto sui 146 presi in esame, nonostante una lunga serie di provvedimenti presi negli ultimi anni dai governi Abe per favorire la condizione femminile nei vari ambiti sociali, in particolare quello lavorativo (*Weforum.org* 2023).⁴¹

⁴⁰ Louis Althusser è stato uno dei più illustri esponenti del pensiero marxista in Francia nel XX secolo e principale teorico del marxismo strutturalista. In *Sull'ideologia* del 1970 (tradotto in Italia nel 1976) elabora il concetto di apparato ideologico di stato, centrale per la sua teoria critica sul potere. Cfr. Althusser, Louis. *Sull'ideologia*. Bari: Dedalo, 1976.

⁴¹ Nel suo articolo “Limited Regular Employment and the Reform of Japan's Division of Labor”, North evidenzia la provvisorietà delle misure messe in atto da Abe

Quella di cui Allison parla in questo contesto è infatti una “gendered state ideology” che sembrerebbe restare in vigore tutt’ora e che una serie di iniziative istituzionali recenti fanno tutto fuorché sconfessare (Allison 1996, 81). Un esempio è il programma governativo *Kagayaku Josei ōenkaigi* 輝く女性応援会議 (“Conferenza a supporto delle donne scintillanti”), ciclo di conferenze tenute in diverse prefetture del paese tra luglio 2014 e ottobre 2015 e pensate per aiutare l’emancipazione delle donne giapponesi dagli imperativi di genere tradizionali. Tuttavia, la maggior parte degli interventi e dei contributi offerti evidenziavano un’esaltazione di esempi di femminilità ancora incastrati in tali imperativi, tra cui in particolare una *bentō blogger* che descrive la sua condizione contesa tra ruolo di moglie, madre e autrice come “la realizzazione di un sogno” (Occhi 2016, 72, trad. personale). In questo, notiamo come le retoriche già delineate di unicità giapponese discorsivamente promosse dal washoku e dalle sue politiche di attuazione giochino un ruolo centrale, ingerendo anche la funzione sociale e oltre-materiale del *bentō* all’interno della propria narrativa e avvicinandolo come per un’altra lunga lista di significanti culturali alla categoria di mito: il *bentō*, cioè, che assurge a sinonimo di maternità.

Un’ulteriore complicazione considerata da alcuni accademici è la

contestualmente al suo piano “Abenomics” del 2013. Cfr. North, Scott. “Limited Regular Employment and the Reform of Japan’s Division of Labor”, *Asia Pacific Journal*. 12:15. 2014. 1-24.

direzione ormai sempre più avviata di intersezione tra cibo e quella categoria estetica definita *cutenesses*⁴² dagli studiosi di settore, in un processo talvolta descritto come *cutesification* – in altri casi figurante anche come *cuteification* - della cucina giapponese (Occhi 2016).

Nella pratica di immaginazione e realizzazione del *bentō* esso riscontrerebbe un fenomeno di spicco, secondo la sua declinazione recente e già incredibilmente diffusa di *kyaraben* キャラ弁. Frutto dell'unione dei termini *kyarakutā* o *kyara* (“personaggio”, “mascotte”) e *bentō*, rappresenta l'abitudine di assemblare i componenti dello stesso secondo un'estetica *cartoonesca* che spesso replica reali personaggi dell'immaginario pop giapponese. Per quanto innocente, questa evoluzione estetica ed estetizzante rappresenta da un lato la progressiva inclusione della cucina nelle aree di competenza del *Gross National Cool* teorizzato da McGray - che proprio nei *kyara* vede un'industria di spicco con marchi miliardari come Hello Kitty e Kumamon (note di entrambi) -, e con essa la condivisione implicita dei suoi stessi assunti identitari già descritti. Allo stesso tempo, tale sviluppo complica il ruolo di moglie/madre incaricata della preparazione del *bentō*, che se anche potrà trovare maggior gratificazione sarà costretta tuttavia a rivolgere ancora più tempo ed energie a questo sforzo, che tuttavia resta non retribuito e anzi scontato.

⁴² Aspetto già introdotto nella sezione 2.1.2. Cfr. Stalker, Nancy. “Introduction: Japanese Culinary Capital” in Stalker, Nancy (a cura di). *Devouring Japan. Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*. Oxford: Oxford University Press, 2018. 1-30.



Figura 16 - Esempio di kyaraben ispirato all'universo Pokémon (Cookpad, ポケモン ニャース*キャラ弁 Pokemon nyāsu kyaraben, Cookpad.com, 16.03.2013)

Ciò si traduce spesso nella neutralizzazione della figura femminile, target in era pre-digitale di moltissimi magazine di *lifestyle* che propongono innumerevoli rielaborazioni di *bentō* e *kyaraben* e oggi, dopo una fase decennale di attività su blog online dedicati, essa stessa autrice e riproduttrice di questi stessi confini “genderizzanti”⁴³ interpretando il

⁴³ Si dice “genderizzante” ciò che produce una forma di “genderizzazione”. Per “genderizzazione”, lo *European Institute for Gender Equality* intende una “integrazione della prospettiva di genere nella comprensione di fenomeni e nella realizzazione di riflessioni, analisi, studi, ricerche, statistiche, cose e oggetti, relazioni nei diversi ambiti e

ruolo di “precarious digital mother” nei *digital foodscapes* delle varie piattaforme social (Barnes 2022). Sulla scorta delle analisi di Goodman e Jaworska riguardo al rapporto tra contenuti sul cibo e contenuti sul *lifestyle* nei profili dei *food influencers* di maggior successo, Barnes mette in luce come i *digital foodscapes* giapponesi possa arrivare a configurarsi come sede di riproduzione di un discorso egemonico in termini di ruoli di genere. Con la maggior parte dei profili gestiti da donne e madri (dimostrato anche dalla presenza del *bentō* come motivo dominante del proprio *feed*), se anche è vero come scrive l’autrice che “Instagram and bento offer unique and gendered opportunities for creativity and entrepreneurship”, tuttavia queste opportunità assecondano in tutto i pattern narrativi della donna come “divinità domestica”⁴⁴ e nascondono allo spettatore una mole notevole di manodopera messa a tacere in quanto naturale e ovvia laddove associata alla figura femminile (Barnes 2022, 6).

Questa visione rientra perfettamente nei tratti rappresentativi dell’auto-orientalismo attivo tra istituzioni e società civile; anche questo aspetto di ingenuità - capace poi di mutare in immobilismo finanche

settori sociali ed istituzionali”.

https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1339?language_content_entity=it (consultato in data 02.01.24).

⁴⁴ Trad. personale del termine *Domestic goddess*, reso popolare per la prima volta dalla giornalista e conduttrice tv britannica Nigella Lawson nel 1998. Cfr. Lawson, Nigella. *Delizie divine: come diventare una dea in cucina*. Milano: Guido Tommasi Editore, 2010.

sociale⁴⁵ - rispecchiato appieno dalla natura inoffensiva della *cuteness* nei termini descritti, si può affermare come mezzo di regolazione di alcune importanti dinamiche sociali all'interno dello scenario contemporaneo del paese, confermando ultimamente un discorso di unicità nazionale di cui il washoku è ancora una volta partecipante attivo.

2.3.3 *Tabunka kyōsei* e omogeneità nel discorso istituzionale sul washoku

Quest'ultima sezione vuole proporsi come spunto di riflessione a partire dai concetti espressi finora, in particolare relativamente al washoku come elemento regolatore di un discorso di omogeneità reso popolare dal consolidamento sistemico di quell'auto-orientalismo istituzionale delineato in precedenza.

Il discorso dell'omogeneità giapponese trova le sue radici nei grandi stravolgimenti istituzionali di epoca Meiji, in cui si fa prioritario per la nuova classe dirigente nazionale raccogliere un paese frammentato e disunito sotto il vessillo di un'unica autorità simbolica, ossia quella imperiale appena restaurata. Sull'onda di queste campagne ideologiche si diffonde così nell'immaginario sociale giapponese moderno l'immagine di

⁴⁵ Cfr. Miller, Laura. "Cute Masquerade and the Pimping of Japan", *International Journal of Japanese Sociology*. 20. 2011. 18-29.

単一民族 *tan'itsu minzoku* (“unico popolo”), sostenuta dalla mitizzazione concordata da istituzioni, media e accademia di una serie di significanti culturali capaci di far sfociare questo processo in derive ora semi-mistiche – con la diffusione del concetto di 国体 *kokutai* (“corpo della nazione”) nel periodo bellico – ora culturaliste – con la popolarità capillare della letteratura del *nihonjinron* in fase post-bellica (Miyake 2014, 101).

La sfera culinaria, come già illustrato nel capitolo precedente, è resa anch'essa partecipe dell'affermazione di tale discorso, con particolare insistenza su alimenti come riso e pesce come cibo storico condiviso dall'intera popolazione, e quindi omogeizzabile come *popolo* e *giapponese*; condivisione che sarebbe stata determinata dalle condizioni geoclimatiche del paese oggetto di numerosi studi nell'accademia dell'epoca, in particolare in antropologia e negli studi sul folklore (Bulian 2021, 68; Weiner 1997, 108). Venendosi così a consolidare sempre più stabilmente un' *invenzione della tradizione*, una nozione di cucina tradizionale trasversale alla storia e alla geografia dell'arcipelago, essa si evolve oggi in quella forma costruita e istituzionalizzata di *washoku* che abbiamo definito finora in questo elaborato, pensata senz'altro a beneficio economico del commercio e delle industrie produttrici ma efficace anche come pratica di “nazionalismo banale” (Billig 1995) per la gestione del consenso pubblico, come si è sostenuto finora.

È in corso oggi tuttavia un cambiamento epocale nel tessuto sociale

del Giappone, determinato dalle mutate condizioni sociali ed economiche dentro e fuori dal paese che lo mettono davanti a sfide mai sperimentate in questa misura. In particolare, l'invecchiamento della popolazione e il profondo calo demografico (sintetizzato dal termine *shōshikōreika* 少子高齢化, lett. “calo delle nascite e invecchiamento della popolazione”) sta costringendo i governi degli ultimi anni a colmare pesanti lacune di manodopera in diversi settori dell'economia nazionale, attraverso il parziale ripensamento delle proprie politiche di accoglienza e integrazione di lavoratori stranieri.

Se, come documentano alcuni studiosi, il Giappone in passato sarebbe riuscito a evitare di ricorrere alla manodopera straniera con strumenti riparatori quali l'impiego di manodopera femminile, l'automazione di alcuni settori produttivi o l'appello a discendenti di famiglie giapponesi emigrate due o tre generazioni addietro (Bartram 2005), nello scenario attuale ciò non risulta più applicabile. Il paese si vede così trascinato alla soglia di quello che Hollifield chiama “paradosso liberale”: uno stallo tra i consueti aneliti nativisti di decenni di governi conservatori e l'esigenza di apertura imposte da carenze strutturali e globalizzazione (Hollifield 2017, 373).

Tale condizione si traduce concretamente nel contrasto tra quello che Kashiwazaki definisce “one of the most highly restrictive immigration policies among advanced industrial countries” e l'emergere di un “recent

discourse of immigrant integration in Japan [that is] full of slogans aiming to foster a multicultural environment” (Kashiwazaki 2013, 32). Nonostante un approccio storicamente rigido e restrittivo alle politiche migratorie, assistiamo infatti all’integrazione nel dibattito pubblico della nozione di *tabunka kyōsei* 多文化共生 (“multiculturalismo”, “convivenza multiculturale”) come nuovo imperativo istituzionale e sociale.

Iwabuchi parla di un discorso egemone di internazionalizzazione tra le élite politiche e culturali del Giappone attivo già dagli anni ’70 del Novecento. Egli lo classifica come personale risposta del paese alle spinte della globalizzazione, che si esaurisce tuttavia nei termini di un rafforzamento degli assunti identitari auto-orientalisti ribaditi nel rapporto con un “gaze of Others appreciating Japanese otherness” (Iwabuchi 1994, 68).

È dunque solo nel raffronto con le esigenze di integrazione lavorativa e sociale degli ultimi decenni che questi parametri vengono scardinati per lasciare spazio a riforme effettive. Secondo i dati del Ministero della giustizia, in controtendenza con il calo demografico la popolazione straniera in territorio giapponese è quasi raddoppiata dal 2000 al 2020, con crescite repentine registrate soprattutto negli ultimi 5 anni. E anche se, secondo gli stessi dati, questi numeri coprono solo il 2% della popolazione totale, in alcuni distretti dei principali centri urbani la presenza straniera sale al 10% e oltre (Kashiwazaki 2013, 31). Un report

OCSE sulla popolazione straniera del 2019, non a caso, illustra come con un incremento del 17% dai dati del 2007 il Giappone fosse – l’esodo da COVID-19 ha attualmente inficiato tali cifre – il quarto paese dell’area per stranieri nei propri confini (*Oecd.org*, “Foreign Population – 2019”, 2020).

A dimostrazione dell’efficacia del rinnovato assetto legislativo in materia è possibile notare, per esempio, la partecipazione attiva delle singole prefetture in questo modello, ciascuna attiva in un proprio piano di promozione della multiculturalità in quel più ampio quadro governativo riassunto dall’espressione *chiiki no kokusaika* 地域の国際化 (“internazionalizzazione locale”).⁴⁶

Sarebbe tuttavia affrettato sostenere che questi mutamenti abbiano in effetti scalfito o ibridato gli imperativi rappresentativi del paese dentro e fuori dai propri confini, come osservabile nel caso del *washoku* e delle sue operazioni di *policing*. Ciò naturalmente ha una propria reificazione politica e legislativa, declinata nel fatto che, nonostante le percentuali di stranieri siano più alte che mai, non tutti gli stranieri siano trattati ugualmente. Come sostiene infatti Kashiwazaki, il *tabunka kyōsei* si colloca a metà tra una cornice di accoglienza multiculturalista e una nativista, capace di accettare ma non di integrare in termini concreti e

⁴⁶ Programma del Ministero degli interni attivo dal 1990, è specialmente negli ultimi due decenni che ha assunto un ruolo di rilievo nella gestione e integrazione dei flussi migratori nelle prefetture del paese.

<https://www.soumu.go.jp/kokusai/> (consultato in data 05.01.24).

stabili chi varca i confini nazionali (Kashiwazaki 2013, 43). Se, dunque, i visti lavorativi più estesi e capaci di tutela riguardano categorie tendenzialmente autonome – in particolare studenti stranieri e professionisti altamente qualificati –, chi entra nel paese con una iniziale scarsa capacità di autosufficienza è più facilmente escluso da una simile tutela, e in più casi è costretto a rientrare nel paese d’origine dopo qualche anno. Esempio di ciò è il programma istituito dal governo per l’introduzione di manodopera straniera non ancora qualificata nel mercato del lavoro giapponese, detti *jinō sesshūseido* 技能実習制度 (“Programma di formazione per stagisti tecnici”). Avviato nel 1989, per i primi 25 anni in cui è in vigore è pensato per una durata di 3 anni, entro cui il candidato è tenuto provare il proprio livello di integrazione ricoprendo un impiego e avendo raggiunto un livello linguistico sufficiente a comunicare fluentemente con la popolazione nativa. È solo dal 2014 che il programma viene esteso a 6 anni, il che tuttavia non lo sottrae al più grande limite mostrato nel suo periodo di efficacia, ossia il silenzioso sfruttamento degli stagisti da parte di molti dei datori di lavoro coinvolti, i cui episodi sono stati segnalati in gran numero e la cui gravità è stata segnalata da organizzazioni internazionali e nazionali.⁴⁷ L’impressione, concordata

⁴⁷ A questo proposito rimando al report 2023 in materia redatto dall’organizzazione giapponese per i diritti umani *Jiyū hōsōdan* 自由法曹団 (“Associazione degli avvocati giapponesi per la libertà”).

https://www.jlaf.jp/04ketsugi/2023/0601_1560.html (consultato in data 05.01.24).

dalla maggior parte degli analisti, è che i vari governi succedutisi dal 1990 a oggi si siano limitati a offrire delle “entrate laterali” (Hollifield 2017, 375,) per accedere a capitale umano straniero – molto del quale proveniente da paesi economicamente più svantaggiati come Filippine o Vietnam – garantendo poi ben pochi strumenti di integrazione sociale. Il paradosso è che le condizioni appaiono così aspre esattamente dove l’economia del paese si trova più colpita; Strausz segnala infatti come ai dati registrati dal *Japan International Trainee & Skilled Worker Cooperation* (JITCO) nel 2016 il 68% dei *trainees* è impiegato nei settori attualmente più carenti di manodopera, come quello tessile, dei servizi igienico-sanitari, alimentare ed edile (Strausz 2019, 243).

Agricoltura e industria alimentare, in particolare, coprirebbero più di un terzo di questa percentuale (Strausz calcola il 24%); cuore pulsante del *washoku*, sorprenderebbe qualunque dei teorici della sua incontestabile “nipponicità” sapere che una parte consistente della sua filiera produttiva sia resa possibile grazie alla presenza di lavoratori stranieri e che, tornando indietro di qualche decennio, sia stato proprio attraverso l’emigrazione di cittadini giapponesi all’estero se piatti celebri della cucina nazionale come sushi e ramen hanno iniziato a riscuotere successo altrove.⁴⁸

⁴⁸ Uno degli esempi più illustri di questo fenomeno è il caso dello chef e imprenditore giapponese Matsuhisa Nobu, il quale raggiunge la popolarità globale proprio trasferendosi nel 1977 negli Stati Uniti, in cui si stabilirà e aprirà decine di ristoranti nel

In sostanza, lo stato attuale delle cose mette in luce che, nella storia contemporanea del Giappone, senza una consistente e riconosciuta presenza straniera sia impossibile pensare il futuro del paese, e con esso naturalmente quello del washoku. Eppure, come si è visto finora la cifra distintiva di quest'ultimo resta salda nelle sue politiche promozionali di sapore nativista e auto-orientalista. Nel prossimo capitolo, tenterò di analizzare come tali assunti identitari assorbiti dalla nozione di cucina giapponese tradizionale siano proiettati e reinterpretati in un contesto ricettivo straniero come quello italiano.

paese. Attualmente, 56 ristoranti in tutto il mondo portano il suo nome.

3. *Encoding e decoding del washoku nei digital foodscapes italiani*

Nel presente capitolo intendo esaminare la ricezione del *washoku* come fenomeno sociale nel contesto dei *digital foodscapes* italiani. Come chiarito in precedenza, questo lemma definisce secondo Goodman e Jaworska qualunque tipo di sede digitale adibita alla produzione e alla diffusione di contenuti inerenti alla sfera culinaria (Goodman e Jaworska 2020). In questo senso, le piattaforme social giocano naturalmente un ruolo di spicco, soprattutto laddove l'aspetto audiovisivo risulti un fattore fondamentale in ottica fruitiva; in particolare, nelle prossime sezioni si farà riferimento a YouTube e Instagram.

In primo luogo, opererò una breve sintesi della traiettoria di percezione e rappresentazione della cucina giapponese in Italia dagli ultimi decenni del Novecento fino a oggi, tracciandone la parabola evolutiva a partire dalla sua proiezione nei media più tradizionali di televisione e stampa. In seguito, dopo una rassegna riassuntiva dei principali attori all'interno dei *digital foodscapes* italiani, presenterò la figura di Shōda Hirohiko – in arte Chef Hiro – e chiarirò le ragioni della centralità della sua posizione nei processi di rappresentazione della cucina giapponese nel nostro paese. Per rintracciare poi i processi salienti di

proiezione e ricezione – *encoding* e *decoding* nella terminologia di Hall (Hall 1997) - della cucina giapponese tradizionale e dei suoi presupposti identitari definiti finora, adotterò un approccio qualitativo di analisi del discorso rivolto ai principali significanti culturali proiettati dagli attori coinvolti nella pubblicazione dei contenuti; dopodiché, secondo lo stesso principio esaminerò la ricezione e rielaborazione di tali input identitari da parte del pubblico fruitore, rifacendomi in particolare alle teorie relative ai processi di “digitizzazione razziale” (Nakamura 2008) e rivolte in questo caso specialmente all’elemento gastronomico. Le conclusioni tratte da tale analisi rappresenteranno le conclusioni dell’elaborato stesso, che interpreterò in maniera più esaustiva nel capitolo successivo.

3.1 La cucina giapponese in Italia da metà Novecento a oggi

Nel parlare della parabola di progressiva integrazione della cucina giapponese in Italia, è innanzitutto opportuno inserire quest’ultima nella più ampia cornice delle cucine asiatiche all’estero, rappresentate da quella cinese e giapponese approdate in particolar modo nel nostro paese nella seconda metà del XX secolo. Tale premessa risulta necessaria se si prende in esame questo periodo, alla luce della comunanza di generalizzazioni e visioni stereotipate cui entrambe si vedono associate nei

loro primi contatti con il territorio italiano.

Un estremo ma prezioso spaccato storico relativo alla sua rappresentazione visiva di grande popolarità è offerto dal genere cinematografico *mondo movies*. Si tratta di una sorta di documentari etnografici caratterizzati dalla trattazione di contenuti crudi e presentati con modalità perlopiù sensazionalistiche, tanto da esigere in alcuni casi l'inserimento di scene *ad hoc* estrapolate dal contesto di ripresa. Apparsi in Italia già dagli anni Cinquanta, essi trovano però il proprio capostipite simbolico, oltre che di estesa diffusione nazionale e internazionale, in *Mondo cane* del 1962, diretto da Jacopetti, Cavara e Prosperi. Nella pellicola, il rapporto tra cibo e civiltà nel contesto di una serie di paesi est-asiatici oggetto delle indagini dei registi è per questi ultimi un tema centrale; rappresenta, infatti, una irrinunciabile chiave di lettura dell'alterità etnico-razziale considerata, che, attraverso la messa in scena del tutto esotica delle sue malsane abitudini alimentari, si configura agli occhi del pubblico come incivile e disumana, assecondando i tratti discorsivi di un orientalismo fortemente discriminatorio (Dalla Gassa 2016).

Gli stessi toni disumanizzanti li ritroviamo nel decennio successivo nel film *Fantozzi* (regia di Luciano Salce) del 1975, un'altra pellicola di grande successo in Italia. Qui, i toni canzonatori utilizzati per inscenare la visita del protagonista a un ristorante giapponese offrono uno sguardo

d'insieme sulle retoriche generalizzanti relative alle cucine allora definite "orientali": uno stuolo di camerieri-samurai e il servizio di carne di cane sono solo alcune delle icone facenti parte di un più ampio *pantheon* stereotipato a cui i ristoranti - e più in generale le cucine - cinesi e giapponesi si trovano all'epoca indebitamente legati (Cavaliere 2022).

È in questo periodo, tuttavia, che la cucina cinese e giapponese iniziano a diffondersi maggiormente tra i principali centri urbani del paese, in particolare Roma e Milano. Bressan illustra infatti che proprio durante gli anni Settanta gli imprenditori di origini cinesi trovano terreno più fertile per l'apertura di locali in cui proporre la propria cucina regionale e nazionale, cogliendo le nuove esigenze di sfoggio di capitale culturale da parte della popolazione e al contempo adattando ai gusti di queste ultime il contenuto dei propri menù (Bressan 2013). Parallelamente, anche la ristorazione giapponese inizia a radicarsi nel tessuto sociale del paese, seppur in misura più contenuta; i flussi migratori a cui la diffusione della cucina cinese è storicamente dovuta, infatti, registrano numeri imparagonabilmente superiori a quelli relativi all'immigrazione di cittadini giapponesi in Italia. Allargando la prospettiva al contesto europeo, Cwiertka spiega:

In comparison to the United States, the popularization of Japanese cuisine in Europe proceeded quite slowly. The lack of affinity with Japan (which was provided for the

Americans by the Pacific War) and a practically non-existent Japanese community were largely responsible for this situation. [...] We may speak of a Japanese community emerging in post-war Europe only since the 1970s, rapidly expanding during the following two decades, when Japanese manufacturing strategies shifted from export orientation to a focus on local production and Japanese direct investment in Europe intensified (Cwierka 2006, 190).

Il cuoco Hirasawa Minoru, titolare dello storico sushi bar *Poporoya* di Milano e presidente dell'Associazione italiana ristoratori giapponesi (AIRG), ce ne offre per esempio una valida testimonianza. Sbarcato in Italia nel 1972 come cuoco presso il primo ristorante giapponese a Roma, racconta in un'intervista del 2006 per la pagina web culturale *Japanitaly.it* come l'irreperibilità degli ingredienti protagonisti dei vari piatti abbia di fatto costretto la sua come altre attività nel paese ad avviare una produzione locale delle materie prime necessarie (*Lanostrarivoluzione.blogspot.it* 2016).

Nonostante la cucina giapponese trovi un'iniziale resistenza nei consumatori ancora poco avvezzi a novità quali l'impiego di pesce crudo e la diversa dimensione delle porzioni proposte, tra anni Ottanta e Novanta l'intersezione di una serie di fattori porta la ristorazione giapponese alla ribalta. In particolare, da un lato un fenomeno di "esplosione di popolarità dell'Italia, iniziata nei primi anni Novanta e che ha raggiunto il suo apice

intorno al 1997”, soprattutto fra i ceti medi femminili, con maggior tempo libero rispetto alle controparti maschili e un inedito potere d’acquisto sulla lira italiana, contribuisce ad innalzare notevolmente l’afflusso turistico e più in generale la presenza giapponese in Italia (Miyake 2011, 12); dall’altro, un avvicinamento massivo della classe media italiana ai prodotti delle industrie culturali giapponesi, che rende l’Italia un “paese che dalla fine degli anni Settanta vanta per almeno due decenni il numero più alto di serie televisive *anime* trasmesse fuori dal Giappone” (Miyake 2018, 612). Tali elementi economico-sociali, unitamente a un processo di riconversione delle attività cinesi in ristoranti di cucina giapponese sull’onda dei *boom* europei di consumo di suoi vari prodotti (Cwiertka 2006), determinano negli ultimi decenni il posizionamento di quest’ultima come seconda cucina “etnica” più diffusa in Italia subito dopo quella cinese, nonostante il profondo squilibrio tra le due popolazioni sul territorio nazionale (Russo 2015).

Sebbene i dati relativi alla diffusione di prodotti gastronomici nel rapporto tra Italia e Giappone siano sbilanciati verso il secondo, protagonista di una fascinazione per il nostro paese da ormai più di trent’anni e importatore di prodotti italiani per il 10,7% di tutte le proprie importazioni, il direttore generale dell’ufficio italiano di JETRO Ide Kentarō sottolinea come la crescita sul versante opposto sia stata esponenziale negli ultimi dieci anni (Cantele e Serpani 2021, 22-23). In

particolare, il 2015 avvia una consacrazione simbolica e materiale della cucina giapponese in questo contesto, con l'Expo di Milano che proprio nel padiglione del Giappone registra numeri da record⁴⁹, segnando per i suoi visitatori e non solo uno spartiacque nell'avvicinamento a questo corpus gastronomico nazionale. A supporto di questa tesi, è possibile osservare per esempio la crescita delle importazioni dal paese – e non solo nel settore agroalimentare – favorita senz'altro anche dall'*Economic Partnership Agreement* (EPA) siglato con l'Unione europea e attivo dal 2019;⁵⁰ inoltre, un altro dato utile riguarda il numero di attività aderenti al programma *Japanese Food Supporter* promosso da JETRO. Sebbene in Italia i ristoranti considerati siano solo 47 (102 includendo i rivenditori al dettaglio), se proporzionati alla popolazione locale fanno del paese il secondo tra i principali partecipanti al programma in Europa, davanti ad attori centrali nei rapporti Giappone-UE come la Germania.⁵¹ A dimostrazione di questo dato, nel 2013 la stessa JETRO ha pubblicato un

⁴⁹ Dati forniti dalla sede *Confcommercio* di Milano.

https://www.confcommerciomilano.it/export/sites/unione/doc/impresa_istituzioni/expo_milano_2015/report_Expo/files/assets/common/downloads/Report_Expo_Milano_2015.pdf

(consultato in data 10.01.24).

⁵⁰ Dati specifici e testo integrale del documento consultabile al seguente link:

https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/japan/eu-japan-agreement_en (consultato in data 10.01.24).

⁵¹ Il *Japanese Food Supporter Program* è un programma inaugurato da JETRO nel 2016, attualmente il principale in grado di fornire alle attività estere una certificazione di autenticità della propria cucina.

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/suppo.html> (consultato in data 11.01.24).

report dove illustra come l'Italia sia per distacco il paese europeo la cui popolazione dichiara di amare la cucina giapponese rispetto a cucine di altre paesi (JETRO, “*Nihonshokuhinni taisuru kaigaishōhisha ishiki ankēto chōsa*”, *Jetro.go.jp*, 2013).

A questo cambio di passo economico-commerciale vediamo nell'ultimo decennio corrispondere un processo equivalente anche in termini discorsivi, ossia relativi alle dinamiche rappresentative e percettive della cucina giapponese nel contesto nazionale. Se infatti fino a poco prima le retoriche costruite intorno all'eredità culinaria nipponica non sembrano raccogliersi sotto a un ombrello identitario particolarmente definito - pur essendosi gradualmente smarcate dalla forma orientalista in senso dispregiativo e grottesco messe in mostra ad esempio in *Fantozzi* -, negli anni Dieci e Venti di questo secolo esse imboccano una direzione precisa e inconfondibile, in piena ottemperanza alla narrazione auto-orientalista del *washoku* già analizzata nel contesto giapponese.

A partire, cioè, dagli anni della nomina UNESCO del *washoku* come patrimonio culturale immateriale, i media tradizionali e digitali registrano un'impennata nella proposizione di questo tema, non più in veste di singolo elemento estraneo alle retoriche orientaliste del *neo-japonisme* di matrice euro-americana (Miyake 2018), ma come importante significante culturale del tutto integrato in queste ultime. Ne offrono una prova tangibile la mole di articoli e libri pubblicati in materia, che ricalcano più o meno fedelmente

le linee rappresentative sottoposte all'UNESCO in occasione della candidatura: equilibrio nutritivo, armonia con la natura, trasversalità generazionale e coinvolgimento comunitario (*Unesco.org* 2014), strategicamente finalizzate a rispecchiare una generica essenza che accomuni e definisca tutta la popolazione nazionale.

Un articolo de *La Repubblica* del 2017, ad esempio, esordisce così in merito al *washoku*: “Spiritualità, equilibrio nutrizionale e salutare, socialità, estetica e attenzione alla territorialità e stagionalità: questi i principi base del *Washoku*, parola giapponese che indica e racchiude l’armonia del cibo” (*La Repubblica* 2017). L’eco degli stessi assunti e metà tra l’esotico e il mitico si possono riscontrare in un articolo su *La Stampa* dello stesso anno:

La parola “*Washoku*” letteralmente significa “cibo giapponese”. Ma non si limita a questo. Infatti racchiude in sé l’armonia di oltre quattrocento anni di tradizione culinaria basata sulla bontà degli ingredienti, sulla valenza estetica della pietanza e sulla ritualità del pasto. Dove il rispetto della natura e l’alternanza delle stagioni è fondamentale, così come i prodotti che vengono intagliati e accostati come fossero opere d’arte (*La Stampa* 2017).

Oltre alla stampa generalista, naturalmente anche l’editoria di settore risulta attiva nella riproduzione di simili pattern narrativi. Si

diffondono pubblicazioni seriali di volumi e articoli “alla scoperta” o “in esplorazione” dell’universo culinario giapponese tradizionale, connubio ineguagliabile di necessità materiale e forma d’arte posseduto da quella unicità giapponese difficilmente comprensibile o replicabile per il pubblico generale, il quale ha dunque bisogno di esservi debitamente introdotto dall’autore-specialista. Alcuni esempi di questo sono *Il Giappone in cucina* (1994) di Canova Tura, ristampato più volte con successo dalla sua prima edizione a oggi, o *Itadakimasu. Dalla cucina giapponese autentica la ricetta della felicità* (2019) di Peracchio e Brandolini, fondatori del “blog di ristorazione giapponese più seguito in Italia” *Japadvisor* (Peracchio e Brandolini 2019). Accanto a queste opere troviamo inoltre libri scritti da esperti giapponesi e dedicati esclusivamente al mercato italiano; tali autori si rivelano in questo contesto capaci di qualificare la propria alterità etnico-razziale come forma di *expertise* non solo professionale, ma anche culturale e antropologica. Si vedano in questo senso *Il Giappone in cucina. Ricette facili da realizzare in Italia* (2015) di Asada Kyōko, o *Washoku. L’arte della cucina giapponese* (2019) di Shōda Hirohiko. Negli ultimi anni, quest’ultimo personaggio in particolare si è distinto nell’arena culturale dei media italiani dedicati alla cucina come rappresentante principale della tradizione gastronomica nipponica. Pertanto, nelle prossime sezioni mi dedicherò all’analisi di questa figura in quanto importante attore nell’ambito dei media digitali italiani, contestualmente al settore specifico

dei *digital foodscapes*.

3.2 Il fenomeno “Chef Hiro”: proiezione della “giapponesità” nei *digital foodscapes* italiani

Shōda Hirohiko nasce a Nara nel 1977, e fin da giovane intraprende la carriera della ristorazione esercitando la professione di chef prima in patria e successivamente in Italia, di cui negli anni studia la storia culinaria e rimanendone affascinato. Si fa conoscere su scala nazionale con trasmissioni televisive come *La prova del cuoco*, *È sempre mezzogiorno* e *Ciao, sono Hiro* - quest’ultima curata da lui stesso. Il rischio di proiettare immagini stereotipiche e facilmente fruibili di quella “giapponesità” finora delineate si mostra fin da subito, tanto che lo chef si guadagna presto appellativi di richiamo vagamente orientalista come “samurai” e “Hiro sensei”.⁵² Nel 2019 è nominato Ambasciatore della cucina giapponese in

⁵² A questo proposito, rimando a varie interviste in cui gli autori si rivolgono o riferiscono al cuoco secondo appellativi di questo genere.

<https://www.incibum.it/corpo-docente/hirohiko-Shōda/> (consultato in data 14.01.24).

<https://www.giornalepantheon.it/leggi-notizia/argomenti/storie-di-persone/articolo/bon-ton-e-ricette-giapponesi-con-il-samurai-chef-hiro.html> (consultato in data 14.01.24).

https://primochef.it/chi-e-hirohiko-Shōda-chef-giapponese/curiosita/?refresh_ce (consultato in data 14.01.24).

<https://www.ilrestodelcarlino.it/rimini/cronaca/a-tavola-col-samurai-dei-fornelli-1.8033579> (consultato in data 14.01.24).

Italia dal MAFF.⁵³

È tuttavia con lo sbarco sulle piattaforme social che si rende visibile anche alle fasce più giovani di pubblico, venendo ospitato in più occasioni da diverse pagine con un ampio bacino di seguaci. Tra queste spicca soprattutto il collettivo *Chef in camicia*, dove lo chef tiene o è ospitato presso alcune rubriche di successo pensate per avvicinare il pubblico alla cucina giapponese. Come vedremo successivamente, alcune rubriche prediligeranno contenuti più classici e “tradizionali”, mentre altre temi e motivi di derivazione contemporanea, attingendo spesso all’iconografia pop del recente *Cool Japan*. Sia nell’uno sia nell’altro caso, tuttavia, sarà possibile osservare in azione un meccanismo di ricorso ingente, per scelte insieme editoriali e plausibilmente dello stesso Shōda, a immagini generalizzate, stereotipate ed essenzializzanti di “giapponesità” nella sua veste di *yellowness* – alterità “asiatica”, “orientale” o “gialla” in opposizione a un’identità “occidentale” o “bianca”, pertanto detta anche *whiteness* - insita nel prodotto offerto.

Prima di definire la fenomenologia di questa pratica, però, sarà opportuno offrire una sintetica panoramica di quelli che ho chiamato finora *digital foodscapes* nel loro contesto italiano di produzione e consumo.

⁵³ Per una biografia più dettagliata di Shōda, si veda il seguente link: <https://www.cookist.it/chef-hiro-si-racconta-lamore-per-la-cacio-e-pepe-la-sua-visione-del-giappone-in-italia/> (consultato in data 15.01.24).

3.2.1 I *digital foodscapes* in Italia

Neologismo nato all'interno delle scienze sociali dall'unione tra le parole inglesi "food" ("cibo") e "landscape" ("paesaggio"), "foodscape" (lett. "paesaggio di cibo") è un termine dai contorni semantici piuttosto vaghi e scarsamente formalizzati nelle sedi accademiche in cui è diventato oggetto di ricerca. Il suo primo uso è documentato in *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies* (2002) a cura di Belasco e Scranton, che definisce le cucine etniche e i relativi processi di "inscenamento dell'autenticità" come possibili *foodscapes*, soffermandosi sulla loro validità illustrativa delle dinamiche di potere politico ed economico sottostanti alla loro rappresentazione in sede estera (Belasco e Scranton 2002). Occorre però attendere la pubblicazione di *Garlic Capital of the World: Gilroy, Garlic, and the Making of a Festive Foodscape* (2009) di Adema perché tale nozione sia impiegata in senso geografico e prefiguri i confini di un paesaggio non più solo simbolico ma anche fisico.

Da qui in poi, il termine inizia a comparire estesamente nei *food studies*, assumendo a fasi alterne l'uno e l'altro significato. Nel 2020, Goodman e Jaworska pubblicano *Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food*, in cui la nozione è integrata nell'ambito degli studi sui media digitali e sui processi di produzione di

conoscenza e distribuzione di potere inscritti in questi ultimi. Indagando le immagini di “corretta alimentazione” promosse dalle figure di spicco in questo mercato, l’autrice e l’autore riconfermano l’accezione di *foodscape* nel suo valore intersezionale di luogo “relazionalmente materiale” e insieme “semiotico in immagini, testi, significati e politiche messe in atto”⁵⁴. Questo lo rende capace di sottintendere grammatiche discorsive arbitrarie sussunte dal pubblico all’interno di un sistema di valori e visioni personali (Goodman e Jaworska 2020, 184). È in questa specifica cornice di senso che inserirò i *digital foodscapes* italiani, di cui ora definirò in breve la composizione e i principali attori con riferimento specifico alle piattaforme di YouTube e Instagram. Sebbene infatti Goodman e Jaworska includano nella propria analisi anche Twitter, Facebook, Pinterest e i siti web dei diversi *content creators*, sono i due *social media* sopra citati a garantire un’esperienza audio-visiva di maggior coinvolgimento, e al contempo a offrire una sede relazionale particolarmente interattiva per gli utenti nella sezione commenti sottostante ai video (Goodman e Jaworska 2020, 188); pertanto, rappresentano le condizioni più favorevoli in cui operare la mia analisi.

⁵⁴ Trad. personale delle espressioni “relationally material” e “semiotic in the images, texts, meanings and politics emplaced”. Cfr. Goodman, Michael K. e Jaworska, Sylvia. “Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food”, *Geoforum*. 117. 2020. 183-193.

Il settore del *food blogging*⁵⁵ in Italia risulta vivace, specialmente su Instagram, dove milioni e milioni di utenti sono coinvolti nella fruizione, partecipazione e condivisione di contenuti dei propri *influencers* preferiti. Secondo *Esquire*, che esclude dalla propria classifica chef già rinomati e subentrati sul web solo successivamente alla riscossione di un buon riscontro di pubblico, il profilo più popolare è quello di Benedetta Rossi (*Fattoincasadabenedetta*), con attualmente 4,8 milioni di seguaci, seguito dal brand creato da Sonia Peronaci *Giallozafferano* amato da 4,3 milioni di utenti. Entrambi i profili si distinguono per una cucina casalinga e di facile riproduzione per il pubblico fruitore. Dopodiché troviamo gli chef Massimo Mariola (*Chef Max Mariola*), con 2,5 milioni di seguaci, e Daniele Rossi (*Daniele Rossi chef*), con un seguito di 1,5 milioni. Tuttavia, i due non si esimono dallo sfoggiare la propria professionalità in una cucina ben più ricercata rispetto ai *food bloggers* precedenti (*Esquire.com* 2023).

Il profilo che meglio incarna un compromesso tra i due orientamenti culinari è invece quello del già citato gruppo *Chef in camicia*, fondato dai tre imprenditori e appassionati di cucina Niccolò Zambello, Luca Palomba e Andrea Navone e seguito da 1,3 milioni di utenti. Anche in questo caso assistiamo a una cucina piuttosto informale, di cui la camicia

⁵⁵ Il *food blogging* è una branca del giornalismo gastronomico che unisce cibo, scrittura e fotografia in una forma di fruizione letteraria e visiva dell'oggetto culinario. Attualmente, tale pratica ha luogo soprattutto sulle piattaforme social, mentre nello scorso decennio ha trovato terreno fertile in particolare negli spazi dei blog e dei forum online.

sempre indosso ai tre creatori e preferita al tradizionale grembiule è simbolo inconfondibile. Allo stesso tempo, però, emerge nelle loro scelte una ricerca sperimentale e dalle spinte spesso esterofile, che porta alla realizzazione di piatti *fusion* o non convenzionali; questo permette al gruppo di stringere collaborazioni non solo con marchi di prodotti italiani e “tradizionali”, come Buitoni, Grana Padano o Campari, ma anche con brand internazionali con base in Europa come l'americana Heinz, l'olandese Suzi Wan e la giapponese Kikkoman.⁵⁶

È in questo contesto che acquista ancor più significato la scelta di ospitare lo chef Shōda. A tale particolare interpretazione dell'oggetto culinario sembra infatti prestarsi particolarmente la sua posizione culturale e istituzionale: nato e cresciuto in Giappone e fiero promotore della sua cucina nazionale, è al contempo da sempre appassionato dell'Italia e dei suoi prodotti tanto da lavorarvi per anni – per questo, per esempio, la pagina *Alimentipedia* lo definisce “occidentale fin dalla nascita” (*Alimentipedia.it* 2016). Non c'è da stupirsi, dunque, se il MAFF lo incarica proprio di incarnare professionalmente la possibilità di comunicazione tra questi due volti della sua traiettoria personale e lavorativa; e non c'è da stupirsi, inoltre, se le modalità con cui questo processo si realizza non risultano pienamente neutrali, bensì spesso arbitrarie e discorsivamente

⁵⁶ Per un elenco più esaustivo delle collaborazioni commerciali intrattenute dal gruppo, si veda il seguente link:

<https://www.youtube.com/@ChefinCamicia> (consultato in data 15.01.24).

conformi alle dinamiche di proiezione della cultura giapponese e dell'essenza a essa associata già in vigore in ambito euro-americano, nonché italiano come tenterò di illustrare di qui a poco.

3.2.2 Chef Hiro: figura ibrida in un contesto nazionale

Con ben 39 video in cui lo chef compare da solo o in coppia, Shōda si rivela essere il cuoco più amato e riproposto in *Chef in camicia* escludendo i tre fondatori Zambello, Palomba e Navone. I contenuti di cui è protagonista si estendono su un periodo compreso tra il 2020 e il 2024, e si dividono in sette rubriche con caratteristiche e finalità distinte, che passerò ora brevemente in rassegna.

La prima, intitolata “Cucina giapponese”,⁵⁷ rappresenta anche la prima serie di video dedicati a una cucina non italiana sul profilo; fin da questa apparizione, il ruolo dello chef si spinge ben oltre quello puramente esecutivo proprio di un qualunque altro cuoco ospitato fino ad allora, affermandosi piuttosto come figura etnicamente-razzialmente qualificata da una “giapponesità” piuttosto marcata, eppure al contempo ibrida e capace di introdurre il pubblico alla cucina e alla cultura “tradizionale” del Giappone.

⁵⁷ Chef in camicia, “Playlist - Cucina giapponese”, *YouTube.com*.

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLvVA8QN2fkc6REn0MFWjAvQcaLG0RqY7o>

(consultato in data 16.02.24).

Successivamente, egli figura all'interno di una rubrica che mette a tema specialità iconiche di film o serie dell'immaginario *otaku* おたく (subcultura che unisce in senso transnazionale appassionati di *manga*, *anime*, videogiochi e altri prodotti della *pop culture* giapponese contemporanea) degli ultimi due decenni, denominata "Gourmet geek".⁵⁸ Vediamo qui Shōda assistere Navone nella preparazione di un piatto presente nella famosissima serie animata giapponese *Dragon Ball* (1986-1996); anche in questo caso, la presenza del cuoco è cruciale proprio in quanto portatore di un saper-fare codificato non solo professionalmente ma anche in termini etnico-razziali, al cui confronto le capacità della controparte italiana sono sminuite e ridicolizzate da entrambi i protagonisti.

Un simile accostamento biologico-culturale di *yellowness* e *whiteness* si può osservare anche nella sua successiva apparizione, all'interno di una rubrica in collaborazione con il gruppo Campari il cui intento è mostrare l'appetibilità universale del loro alcolico di punta ovvero l'Aperol.⁵⁹ Per farlo, Palomba si erge a simbolico testimonial del prodotto

⁵⁸ Chef in camicia, "Playlist – Gourmet geek", *YouTube.com*.

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLvVA8QN2fkc6EjGBUZ448QMudGHSJqRR9> (consultato in data 16.02.24).

⁵⁹ Chef in camicia, "Playlist - Aperol Together We Can Cook con Chef in Camicia - Roll!", *YouTube.com*.

<https://www.youtube.com/watch?v=rwCCM6BCRkM> (consultato in data 17.02.24).

in quanto membro italiano del duo, mentre osserva con attenzione religiosa Shōda preparare del sushi da abbinare, in senso volutamente ossimorico eppure ben riuscito, alla bevanda.

La quarta rubrica porta invece il nome di “Hiro Sampei”,⁶⁰ e si rifà al personaggio principale della serie animata del 1980 *Tsurikichi Sanpei* 釣りキチ三平 (Sampei nella versione italiana), di cui lo chef assume le sembianze adottando in particolare un vestiario simile e realizzando solo piatti a base di prodotti marini. Come vedremo più avanti, anche in questo caso la sua appartenenza etnico-razziale costituisce un aspetto chiave all’interno del video, rappresentando l’elemento di maggior vicinanza al pescatore protagonista della serie qualificato agli occhi del pubblico innanzitutto come personaggio giapponese di un prodotto giapponese – nonostante naturalmente i suoi tratti somatici *mangaesque* esprimano in senso solo simbolico e non già mimetico la sua caratterizzazione etnica.

Secondo lo stesso principio che vede il Giappone e il suo corpus gastronomico associati ai prodotti più popolari della sua industria culturale, la quinta rubrica è intitolata “*Cartoon Hiro*”⁶¹ e vede il cuoco cucinare di volta in volta piatti resi celebri dalle serie di produzione

⁶⁰ Chef in camicia, “Playlist – Hiro Sampei”, *YouTube.com*.

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLvVA8QN2fkc7PanqGKndjipPg0NXYACKm>

(consultato in data 17.02.24).

⁶¹ Chef in camicia, “Playlist – Cartoon Hiro”, *YouTube.com*.

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLvVA8QN2fkc4GgQC-5v6qgYIY9RW5B2Vg>

(consultato in data 17.02.24).

nipponica, di cui egli è scelto come rappresentante non solo in quanto chef, ma anche e soprattutto in qualità di persona giapponese. Sull'onda lunga della diffusione su larga scala dei prodotti pop giapponesi in Italia, con un totale di dodici video questa risulta la serie più longeva, nonché quella con più riscontro di pubblico. Il video incentrato sul personaggio di Naruto tratto dai *manga* e *anime* omonimi (2002-2007), per esempio, totalizza più di 230 mila visualizzazioni su YouTube, registrando il picco più alto tra i video in cui Shōda è presente.

Analogamente, nella rubrica successiva incentrata sullo stretto rapporto tra cinema e cucina,⁶² lo chef è chiamato in causa per un episodio dedicato al film *Kill Bill vol. 1*, parzialmente ambientato in Giappone, in cui veste ironicamente i panni del fabbro e maestro di spada Hattori Hanzō mentre prepara un piatto di *nigirizushi*, a rimarcare la similitudine – piuttosto ricorrente nel corso dei vari video - tra il coltello dello chef e la *katana* del samurai, scelta non casuale che commenterò debitamente in seguito.

Infine, l'ultima rubrica *Izakaya di Hiro*⁶³ trae spunto per la sua ambientazione da un *izakaya*,⁶⁴ riprodotta fedelmente nei suoi aspetti più

⁶² Chef in camicia, “Nigiri Sushi dal film *KILL BILL*”, *YouTube.com*.

https://www.youtube.com/watch?v=JtWkF_dC_98 (consultato in data 17.02.24).

⁶³ Chef in camicia, “*Izakaya di Hiro*”, *YouTube.com*.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLvVA8QN2fkc5E7oLePzX_BZFyyGDF2E0D

(consultato in data 17.02.24).

⁶⁴ *L'izakaya* (lett. “luogo in cui bere alcol da seduti”) è un tipico locale giapponese in cui è

caratteristici e di cui Shōda impersona il gestore, con tanto di abbigliamento tipico compreso di uno *yukata* tradizionale e circondato da un corredo iconografico di forte rimando alla cultura premoderna del paese.

Nella prossima parte mi dedicherò ad approfondire analiticamente i significanti culturali più rilevanti e capaci di restituire al pubblico utente un'immagine arbitraria di *yellowness* nella sua declinazione di “giapponesità”, secondo un approccio critico che ne rileverà i possibili parametri di *encoding* identitario.

3.2.3 *Encoding* della *yellowness* nei *digital foodscapes* italiani

Un aspetto significativo che fin da subito cattura l'attenzione è il logo di apertura della rubrica “*Cartoon Hiro*”; nei suoi tratti essenziali e *cartooneschi*, emerge chiaramente già a un rapido sguardo la presenza di una serie di elementi funzionali a introdurre lo spettatore a codici rappresentativi estranei ma immediatamente riconoscibili, propri di un corpus culturale un tempo considerato “etnico” ma ormai familiare. Le bacchette - *hashi* 箸 in giapponese, *kuàizi* o *kuài'ér* in cinese – visibili in

abitudine consumare alcolici insieme a piccole porzioni di cibo. Si distingue per un'estetica particolarmente conforme alle atmosfere serali e notturne, è un tipo di attività frequentata in orario post-lavorativo. <https://kotobank.jp/word/%E5%B1%85%E9%85%92%E5%B1%8B-30377> (consultato in data 20.01.24).

Fig. 9 e in uso in gran parte dei paesi di est e sudest asiatico costituiscono infatti già un primo immediato richiamo alla tradizione culinaria giapponese, reso poi del tutto esplicito grazie alla scritta sovrastante il personaggio di Hiro che traduce in giapponese il titolo della rubrica. Inoltre, il *kimono* e la *katana* in Fig. 10 rimandano anch'essi a immagini attinte da un passato tra storia e mito, parte di quegli orizzonti discorsivi su "giapponesità" e "asiaticità" di grande influenza per tutto il XX secolo, contesi tra orientalismo – da Europa e Stati Uniti al Giappone – e auto-orientalismo – dal Giappone al Giappone. Tale pratica rappresentativa si riscontra in questo caso nella sua foggia più classica e tradizionalista, che Miyake chiama "*giapponismo* moderno" e che vediamo fondato su una proiezione identitaria dell' "altro giallo" riduttiva e razzialmente connotata (Miyake 2018).



Figura 9 – Logo di apertura della rubrica "Cartoon Hiro" (Chef in camicia, "Zuppa di miso di Totoro *CARTOON HIRO*"; YouTube.com, 15.05.2021)

Questo dato trova poi conferma anche nella resa caricaturale ed essenzializzante dei tratti fisionomici del protagonista, che certo riprendono in parte le norme figurative di quell'universo

mangaesque da cui la rubrica prende a piene mani; al contempo, esse proiettano un'immagine infantilistica e affettuosamente ma strumentalmente ridotta dell'etnicità cui lo chef è associato, secondo quell'estetica *cute* o *kawaii* che abbiamo già avuto modo di osservare e definire nelle sue possibili conseguenze politico-sociali in sede domestica, e le cui implicazioni percettive nell'osservatore approfondiremo più avanti. A ogni modo, riconosciamo come un simile processo abbia una lunga serie di precedenti che affondano le radici in una visione dell' "altro" asiatico come inferiore, e su cui chi guarda ha la facoltà di riversare una generica caratterizzazione etnico-biologica che ne appiana l'individualità, incanalandola in una tipologia umana distorta e macchiettistica.



*Figura 10 – Una delle sequenze della sigla di “Cartoon Hiro” (Chef in camicia, “Korokke di Hello! Spank *CARTOON HIRO*”, YouTube.com, 11.09.2021)*

Il secondo oggetto della mia analisi consiste invece nell'uso di alcuni utensili da cucina, a scopo funzionale ma anche estetico, rappresentati in diversi video della rubrica di cui si è fatta menzione sopra. In molti casi,

notiamo come lo chef giapponese faccia sfoggio di una strumentazione inusuale e spesso sconosciuta a gran parte dell'utenza, potenzialmente sostituibile con altri oggetti più vicini alle disponibilità immediate degli spettatori - si tenga presente che lo scopo della rubrica è quello di avvicinare il pubblico italiano alla cucina giapponese - eppure mantenuta tale in quanto simbolo silenzioso di una essenza razziale-culturale che i diversi piatti ogni volta presentati dovrebbero materializzare. Insieme a questi, anche diversi elementi decorativi impiegati ad esempio in fase di impiattamento delle pietanze fungono da richiami figurati a una tradizione storica a cavallo tra mitologia e folklore, di cui i fiori di loto e il *manekineko* sono esempi illustri e istantaneamente decodificabili (Fig. 11). Anche in questo caso, dunque, possiamo cogliere elementi che concorrono a una rappresentazione tutt'altro che neutrale di una tradizione allineata in pieno con i tratti costruiti e strumentali del mito del *washoku* e il cui ruolo, in quanto significanti culturali storicamente rielaborati secondo i principi teorizzati da Hobsbawn, è specificamente quello di avvalorarne e amplificarne la legittimità e la continuità con il presente.

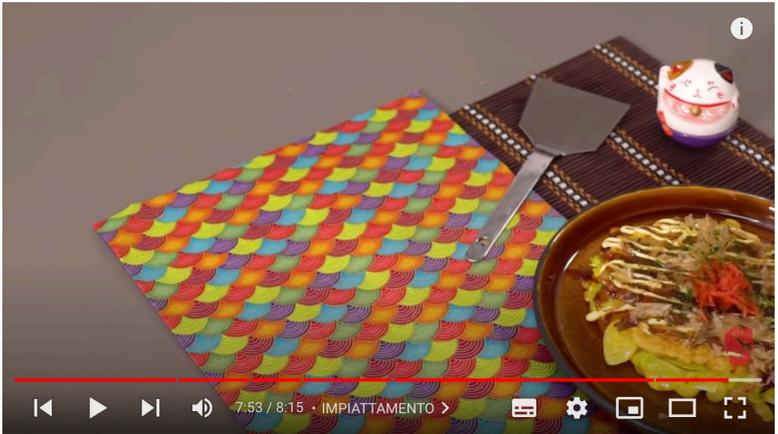


Figura 11 – Fase di impiattamento di alcune ricette di chef Hiro (Chef in camicia, “Playlist – Cartoon Hiro”, YouTube.com, 2021)

Un ulteriore aspetto visivamente interessante è poi costituito dalle scenografie selezionate dal team della pagina per fare da sfondo alle gesta dello chef giapponese. Anche qui, come nel caso delle immagini analizzate in precedenza, assistiamo all'uso strategico di significanti culturali per evocare nell'osservatore un'immagine di "giapponesità" remota e destoricizzata, e proprio per questo vicina e familiare. Seguendo gli stessi binari essenzializzanti riscontrati nei casi precedenti, all'interno del video preso in esame si articola un processo rappresentativo che trasferisce all'oggetto una facoltà comunicativa che lo spettatore può avvertire familiare. Sullo sfondo notiamo: una stampa del celebre *ukiyo-e Kanagawa okinami ura* 神奈川沖浪裏 del ciclo paesaggistico *Fugaku Sanjūrokkei* 富嶽三十六景 ("Trentasei vedute del monte Fuji") a opera del pittore e incisore di inizio Ottocento Hokusai, di gran lunga una delle immagini più iconiche di tutta la storia dell'arte giapponese premoderna; un bonsai, albero in miniatura consacratosi nell'immaginario euro-americano del tardo XX secolo come l'espressione naturale per eccellenza di un senso di comunione con la natura incarnato dal pensiero giapponese; alcuni vasi e ceramiche di vaga impronta sino-giapponese; un'anonima raffigurazione caricaturale di un buddha a tinte dorate; una riproduzione in scala ridotta di un tipico barile di sakè, visibile solitamente nei santuari shintoisti in tributo a una o più divinità; un *daruma* 達磨, tipica figurina votiva di origine buddhista (Fig. 12). In sostanza, una fitta lista di elementi dalle

più disparate funzione e provenienze temporali, inseriti in una dimensione sincronica che li consegna in questo modo a una prospettiva di consumo alla portata della *whiteness* rappresentata dallo spettatore. Lo scopo di questi elementi, infatti, non consiste in niente altro che una riconferma dell'autenticità dell'essenza giapponese personificata da Shōda e dalla sua cucina.



*Figura 12 - Accumulo di significanti di “giapponesità” sullo sfondo di un video (Chef in camicia, Pollo croccante con salsa Ponzu *ARIGATO*, YouTube.com, 24.11.2020)*

Questa lettura è infine ulteriormente rafforzata dal vestiario sfoggiato di rubrica in rubrica, che sembra anch'esso partecipare per certi aspetti all'associazione unidirezionale tra piatti presentati nei video e “giapponesità” come forma di *yellowness*; seppur certamente frutto di scelte personali da parte di quest'ultimo o della produzione di *Chef in camicia*, ogni indumento indossato lascia trasparire un riferimento non

casuale all'alterità espressa dal cuoco e dai suoi piatti in questo modo ulteriormente "nipponizzati". Al consueto grembiule voluto dall'etichetta della ristorazione, ma anche alla stessa camicia simbolo della pagina, Shōda preferisce un tradizionale *kimono* alternato talvolta a uno *yukata* nella più recente serie *Izakaya di Hiro*; laddove invece la rubrica tratti di elementi *geek* come "Cartoon Hiro" o "Hiro Sampei", indosso al cuoco troviamo una serie di t-shirt con personaggi e altre icone ispirate all'universo *otaku* degli ultimi decenni. Sia che questo ricongiunga simbolicamente Shōda alla storia e alle tradizioni nipponiche di età premoderna, sia che del paese sia invece messo in risalto il *soft power* esteso a livello globale tramite i propri prodotti culturali, l'abbigliamento dello chef offre un richiamo inequivocabile e univoco a un'essenza nazionale ed etno-culturale che circonda e al contempo prevarica la sua persona agli occhi dello spettatore. La figura di Hiro diventa così una sorta di reificazione incarnata della "giapponesità" di cui si fa portatore all'interno dei video; in altre parole, emula la funzione di quello che Baudrillard definisce *simulacro*, segno di un dato di realtà che precede il dato stesso e da cui quest'ultimo attinge il proprio significato (Baudrillard 1981). Il processo attraverso cui ciò si realizza è una logica di accumulazione feticistico ed esotizzante che la studiosa Matsukawa Yuko, riprendendo le tesi di Josephine Lee sui consumi orientalistici delle élite statunitensi tra Ottocento e Novecento, definisce "decorative orientalism": "the fantasy of a

particularly close and intimate relationship with Asian objects that [are] easily acquired and just as easily disposed of” (Lee 2015, 18).

Nell’ultimo aspetto di *encoding* osservato, infine, tali modalità di rappresentazione identitaria perdono i propri connotati di accumulo, lasciando spazio a una prospettiva fondata sull’opposizione binaria tra “sé” europeo/italiano – in cui lo spettatore si immedesima – e “altro” asiatico/giapponese. Anche qui notiamo sullo sfondo elementi di valore puramente evocativo, come una stampa della veduta del monte Fuji dal parco Arakurayama Sengen e un altro oggetto in ceramica, verosimilmente da intendersi nel quadro della stessa visione orientalistica del *washoku* e di “giapponesità” già esposta. Tuttavia, il dato di particolare rilievo si può riscontrare in questo caso nel contrasto speculare e razzializzante tra bianco e giallo, italiano e asiatico, moderno e tradizionale, umano e disumano – o comunque meno umano – che risulta evidente nell’accostamento di Shōda a Luca Palomba (in arte Lello), il più presente dei tre fondatori all’interno dei video di *Chef in camicia*.



Figura 13 – Shōda in compagnia di Luca Palomba (“Lello”) in un video promozionale per Aperol (Chef in camicia, “Aperol Together We Can Cook con Chef in Camicia - Roll!”, YouTube.com, 10.12.2021)

In Fig. 13 vediamo infatti l’uno vestito in abiti tradizionali, che ne alimentano l’immagine già stereotipata ed essenzialistica, e l’altro con una camicia in parte sbottonata, logo della pagina e simbolo del suo approccio culinario disimpegnato e informale. Inoltre, osserviamo come Lello esibisca spesso sguardi incuriositi mostrandosi in tutto attento alle movenze dello

chef giapponese; nondimeno, il saper fare detenuto da quest'ultimo e di cui la controparte "bianca" non è in possesso, sarà richiesto solo e unicamente in un'ottica di successivo consumo da parte dell'utente a cui il video è indirizzato. Seppur ribaltando un incrollabile paradigma rappresentativo che vorrebbe questi ruoli inversi, persino una posizione di apparente superiorità dell'interlocutore asiatico risulta incastrata in logiche di mercato che ne riducono il vero potenziale comunicativo e ne esotizzano i tratti etnici e individuali, rinchiudendoli entro codici culturali costruiti e strumentali. L'esito di questa serie di proiezioni, infatti, sembrerebbe coincidere semplicemente con la riconferma dello status normativo occupato dal paradigma antropologico di una *whiteness* in cui lo spettatore si sente in ultima istanza rassicurato. Assistiamo così all'emergere chiaro dei confini di quella che Miyake definisce "geografia immaginaria", fondata su una "logica di allontanamento del Giappone in quanto 'orientale' che conduce alla reificazione delle differenze, configurandole in definitiva come alterità assolute 'non-occidentali'" (Miyake 2014, 122).

3.3 Ricezione della "giapponesità" nei video di Chef Hiro

Passate in rassegna le modalità di *encoding* della componente etnico-razziale giapponese – fin qui sinteticamente chiamata "giapponesità" – nei video di *Chef in camicia* ritraenti Chef Hiro e il *washoku* come

soggetti principali, mi dedicherò ora all'analisi del processo di *decoding* operato dagli utenti fruitori di questi contenuti.

La finalità di questa operazione non sarà tanto quella di indagare, ed eventualmente processare in senso morale le loro affermazioni per assumere in senso esplicito una data postura etica o ideologica. D'altronde, le intenzioni di chiunque interagisca nelle sezioni dedicate delle varie piattaforme social conservano inevitabilmente un margine di indefinibilità, associato alla particolare relazione implicitamente stipulata tra spettatore-consumatore e *creator*, particolarmente esplicita nella forma del rapporto tra “seguace” e *influencer* (Goodman e Jaworska 2020, 188). Si parla in questo caso di relazione para-sociale, in cui cioè l'interazione in essere è simulata e asimmetrica ma al contempo in grado di esercitare un'influenza bilaterale tra i due attori (Gamson 1994).

Pertanto, sono varie le possibili ragioni che muovono un utente a reagire a un qualunque input ricevuto nella fruizione del contenuto – nel nostro caso specifico, un input identitario di matrice etnico-razziale inserito in un flusso transnazionale; talvolta la reazione in questione può essere spontanea e trasparente rispetto al pensiero di chi la mette per iscritto, mentre in altri casi essa è ammantata di un tono più o meno velatamente ironico e non è da ritenersi eloquente della posizione ideologica dell'utente. A ogni modo, non sarà mio intento stabilirne il loro grado di veridicità; piuttosto, tenterò di riassumere i *pattern* interpretativi

sottesi a ciascuno dei commenti sottostanti ai video analizzati, al fine di rilevarne i tratti identitari salienti e valutare, eventualmente, se e in che modo essi risultino influenzati da quelli già messi in luce nel contesto di *encoding* da parte degli agenti attivi in fase di produzione di tali contenuti.

È possibile innanzitutto operare una prima riflessione esaminando l'audience delle piattaforme prese in considerazione. Oltre a basare entrambe la propria cifra caratteristica sulla diffusione di contenuti audio-visivi in senso quasi esclusivo, secondo una ricerca di Nielsen del 2021 YouTube e Instagram condividono in Italia una base di utilizzo molto simile, in senso quantitativo e insieme anagrafico (*Vincos.it* 2022). Tutti e due i *social* si distinguono infatti per una spiccata trasversalità generazionale a cui si rivolgono, il che configura un campione di pubblico particolarmente vario in termini di gusti, aspettative e conoscenze. Come già anticipato, nell'era dei consumi digitali – che si tratti di mezzi a basso grado di interattività come una piattaforma di streaming multimediale o di un social network dotato al contrario di un ampio margine di personalizzazione – l'identità del “sé” consumatore non è indifferente all’ “altro” autore del contenuto, né l’ “altro” è indifferente al “sé”; ovvero, i portatori di interesse coinvolti nella produzione del contenuto adatteranno i contorni del proprio prodotto al target cui è indirizzato, e al contempo i membri di quest'ultimo ne rielaboreranno gli aspetti ritenuti significativi secondo le proprie nozioni preve, eventualmente riconsiderate alla luce

dell'esperienza fatta (Mirrlees 2013, 227-233). Questo rende naturalmente molto difficile ricondurre la vasta gamma di reazioni degli utenti a un numero definito di categorie critico-interpretative.

Possiamo, però, affermare che quello in questione è un pubblico non solo principalmente italiano, dati la lingua parlata nel video e nei commenti, ma anche presumibilmente monoetnico e bianco, ipotesi sostenuta dai dati *Istat* del 2023 relativi alla composizione etnica e demografica italiana che ne mettono in luce lo scarso grado di diversità tuttora registrato (*Italiaindati.com* 2022; *Istat.it* 2023). Pertanto, è possibile concludere su basi piuttosto solide che si assisterà in questo contesto a un confronto tra un singolo “altro” giapponese e “giallo” e una maggioranza italiana e bianca, che nella propria controparte asiatica leggerà inevitabilmente un elemento di alterità, più o meno orientalizzata ed esotizzata a seconda della propria familiarità con i parametri identitari evocati di video in video.

Prima di esporre i contenuti di questa analisi, occorre premettere secondo quali principi teorici essa sia stata condotta. Sebbene infatti abbia passato in rassegna e considerato singolarmente ogni intervento nell'area dedicata dei due social, ritengo che in questo contesto alcuni commenti abbiano più importanza di altri. Nella fattispecie, dei circa 5.000 commenti analizzati, solo una parte – per quanto consistente, come vedremo – offre un contributo rilevante al fine di tracciare le principali linee interpretative

in campo identitario da parte del pubblico. Ovvero, ho tenuto conto esclusivamente di commenti il cui contenuto dimostrasse un grado minimo di ricezione e rielaborazione della “giapponesità” proiettata sullo schermo dagli autori dei video. In alcuni casi ciò si verifica secondo una menzione chiara dell’ “altro” etnico-razziale, affiancato ai termini “Giappone”, “giapponese/i”, “cucina giapponese”, “cultura giapponese” e altre varianti che evidenziano in modo esplicito la categoria geografica e immaginaria a cui esso è associato; in altri, invece, tale associazione è più velata ma comunque desumibile, declinata in espressioni che semplicemente delineano una dicotomia “noi”-“loro” dai tratti più vaghi.

3.3.1 Commenti ai video di Chef Hiro

In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (1997), Hall scrive: “Representation is a complex business and, especially when dealing with 'difference', it engages feelings, attitudes and emotions and it mobilizes fears and anxieties in the viewer, at deeper levels than we can explain in a simple, common-sense way” (Hall 1997, 226). In questa sezione, mi dedicherò proprio a inserire l’esito di queste reazioni secondo una serie di categorie, di cui offrirò una opportuna descrizione e che poi contestualizzerò debitamente nel merito di esempi particolari.

Di seguito le tipologie di commento riscontrate da chi scrive nel corso dell'analisi:

1. Razzismo “valutativo”: razzismo ironico o deliberatamente offensivo, caratterizzato da attributi imprecisi e generalizzanti come “cinese” o “orientale” associati ai piatti in questione o allo chef Shōda
2. Razzismo linguistico: ironia più o meno consapevole e razzializzante legata alle differenze di pronuncia del cuoco giapponese nel parlare italiano
3. Esaltazione dell’ “altro” giapponese: esaltazione entusiastica dell’alterità etnico-razziale proiettata nel video, incorporata sia nei termini materiali dell’oggetto culinario sia nei termini umani del soggetto rappresentato; si vedano formule generiche di apprezzamento quali “Viva il Giappone”, “Viva la cucina giapponese” o la sola bandiera del Giappone, talvolta alternata a quella italiana per esprimere un vago senso di unità tra i due paesi)
4. Nippofilia: dimostrazione di una spiccata passione o talvolta di un vero e proprio *expertise* relativamente all’ambito culinario o culturale esposto nel video, con sfoggio di nozioni specialistiche talvolta espresse anche in lingua giapponese
5. Razzismo culturale: associazione essenzialistica e razzializzante di Shōda e del suo *modus operandi* a elementi noti dell’apparato

storico-culturale giapponese premoderno (samurai, Zen, pittura tradizionale), spesso con riferimenti a pratiche artistiche ed estetiche di alto profilo e a qualità morali innate dell' "altro" giapponese a cui esse sarebbero associate

6. "Giapponismo contemporaneo": apprezzamento dei contenuti *otaku* o *geek* esposti in gran parte dei video, a cui piatti e ricette sono frequentemente associati in forme dirette e indirette

7. *Cutesification* dell' "altro" giapponese: apprezzamento dello chef in quanto elemento *cute*, attributo motivato da suoi aspetti caratteriali ricondotti però in diversi casi alla sua appartenenza etnico-razziale

8. Sconfessione dell' "autenticità giapponese": pretesa di maggiore autenticità o fedeltà nel restituire un'immagine di "giapponesità" nel contenuto, in relazione all'oggetto culinario (additato come troppo ibrido o perfino "occidentalizzato") e in alcuni casi anche allo stesso Shōda

Razzismo "valutativo"

Il razzismo in veste di pratica discriminatoria volta a evidenziare una disparità tra sé e un "altro" in termini etnico-razziali è una delle reazioni più prevedibili laddove un gruppo maggioritario anagraficamente e socialmente trasversale si confronti con un esempio di diversità in questo senso. Sebbene infatti negli ultimi decenni i discorsi pubblici e accademici di larga parte della sfera euro-americana siano stati pervasi da retoriche di

post-razzismo, in particolare nella sua forma di *racial colorblindness* già accennata nel primo capitolo, numerosi studiosi hanno sollevato profonde perplessità riguardo alla loro fondatezza alla luce di dati in decisa controtendenza rispetto a simili istanze (Goldberg 2015; Simon 2017 et al.).

Nel contesto italiano, questa direzione sembra essere confermata dai dati dell'Ufficio nazionale antidiscriminazioni razziali (UNAR) che nel 2021 ha registrato “1.379 aggressioni razziste, omotransfobiche, antisemite e abiliste”, con la prima tipologia discriminatoria impostasi come più frequente e paragonata metaforicamente a una “epidemia” ideologica (*Unar.it* 2022). Allo stesso modo, nel 2020 un'altra epidemia – quella del COVID-19 che ha costretto il governo italiano a imporre un *lockdown* nazionale nel marzo di quell'anno – ha scatenato in parte della popolazione una “vergognosa ondata di sinofobia” (*Amnesty.it* 2020), con picchi di violenza e di ricorrenza senza precedenti per il paese (Miyake 2021). Non stupisce dunque che, davanti alla rappresentazione di una etnia e una cultura differente e minoritaria in territorio italiano come nel caso di *Chef in camicia* con chef Hiro, analogamente una parte di pubblico – qualora questo fosse particolarmente diversificato come lo è per le due piattaforme social prese in esame – possa esibire reazioni di questa natura.

In alcuni casi, vediamo i toni dell'offesa fondarsi su un vero e proprio principio dispregiativo, secondo associazioni generalizzanti e

discriminatorie di Shōda ad altre etnie asiatiche, come vediamo in questi commenti:

Chi è sto' cinese ? ! ? ! ? ! (@silvanamontesi7705 2021, *YouTube.com* 2020)

Ma chi è sto maestro di arti marziali da barraccone????
(@Bugatti-rh1ds 2022, *YouTube.com* 2022)

Odio i giapponesi, anche se questo è un ottimo maestro di cucina
(@marcosame3260 2021, *Youtube.com* 2020)

Per svolgere questa stessa azione denigratoria, in diverse occasioni gli utenti si richiamano a episodi celebri nell'immaginario sociale italiano, specialmente per una porzione di pubblico più giovane, noti per aver dipinto personaggi di etnie asiatiche in chiave ridicolizzante e infantilizzante. La prassi in questo caso sarà dunque più ironica ma altrettanto discriminatoria:

Cosa chiedi a San Gennaro io sono giapponese???? (@razzoduro 2021, *YouTube.com* 2021)⁶⁵

Qual è il Segreto per il Baozi Perfetto?

Hiro Sensei: CORSO MAGENTA?! (@Lucanix91 2022, *YouTube.com* 2021)⁶⁶

⁶⁵ Riferimento a un video circolato sul web nel 2016 in cui un turista giapponese in visita a Napoli, alla domanda di un intervistatore “Cosa chiedi a San Gennaro?” risponde spaesato: “Ma sono giapponese”.
https://www.youtube.com/watch?v=_SmOaS2Hsq0&pp=ygUPc29ubyBnaWFwcG9uZXNI
(consultato in data 30.01.2024)

⁶⁶ Riferimento a una scena del film del 2004 *Tu la conosci Claudia?* (regia di Massimo

È meglio il risotto alla milanese! (@lilianaghezzi4873 2023, *YouTube.com* 2023)

Di tutte le categorie sopra elencate, il razzismo “banale” o più esplicito rappresenta a ogni modo quella con il più basso grado di manifestazione, tanto da essere quasi sempre contestata nei commenti in risposta e da risultare infine disinnescata prima ancora di poter attirare simpatie o condivisioni di altri utenti in linea con tale pensiero. Questo dato profila da un lato in maniera più definita i contorni del pubblico su cui siffatti contenuti fanno più leva, che per quanto vasto e vario vede nei suoi membri più attivi soprattutto una fascia di popolazione giovane e fornita di un discreto capitale culturale capace di renderli piuttosto avvezzi alla diversità etnico-razziale e culturale, al cui confronto seguiranno altre forme di *decoding* che ora esaminerò.

Razzismo linguistico

Sebbene anche in questo caso si parli di razzismo nella sua messa in pratica più comune, quello linguistico rappresenta nel contesto di questa analisi un oggetto di studio particolarmente rilevante, innanzitutto in quanto fenomeno ben più frequente rispetto a quello descritto in precedenza. Se infatti tali forme di discriminazione più esplicite e volutamente offensive si documentano piuttosto raramente nel campione

di commenti considerato, la tipologia di razzismo rispecchiata da questa categoria al contrario si ripropone insistentemente sotto ogni video; questo avviene il più delle volte senza destare scalpore, ma piuttosto generando discussioni pseudo-scientifiche sui vari e presunti perché delle differenze messe in luce.

Stephen May definisce il razzismo linguistico come “intersection of language, race/ism, and in/equality” in uno scenario sociale che vede una maggioranza confrontarsi con una o più minoranze (May 2023, 651). Nel contesto italiano, successivamente al consolidamento dei flussi migratori di cittadini cinesi nel territorio nazionale si è affermata come forma di discriminazione linguistica più comune l’espressione formulare “cin, ciun, cian”, che Miyake qualifica nei termini di un “linguistic and performative marker (it is usually shouted), highlighting crucial aspects in the essentialist overlapping of biological and cultural racialization of the ‘Oriental’ or ‘yellow’ other” (Miyake 2021, 496). La sua diffusione endemica tra la popolazione ha fatto sì che prendesse piede come elemento discriminatorio esteso in forma più o meno omogenea a tutte le altre etnie asiatiche presenti in Italia, alimentando una retorica di barbarizzazione dell’ “altro giallo” a partire proprio da questo fattore di diversità. In particolare, il nucleo linguistico dell’atteggiamento di *othering*⁶⁸ insita in

⁶⁸ Secondo il *Cambridge Dictionary*, tale pratica consiste in “the act of treating someone as though they are not part of a group and are different in some way”. Essa è stata, per esempio, debitamente approfondita secondo una prospettiva psicologica da Riggins 1997.

questa pratica si costruisce intorno alle consonantici liquide [l] e [r], fonemi separati in italiano ma tendenzialmente assimilati in molte delle lingue di area est asiatica come cinese e giapponese, pertanto resi oggetto di derisione e scherno per chi appunto non fosse abituato a distinguerne le sonorità. Di seguito vediamo alcuni esempi di questo processo:

INCUREDIBIRE (@greed3868 2021, *Instagram.com* 2021)

La guriria carda carda borente borente (@Pax_Mezzali 2021, *Instagram.com* 2021)

Blavo maestlo (@yusukeurameshy453 2021, *YouTube.com* 2021)

Come già evidenziato nella sezione precedente, non sempre le modalità dell'offesa mostrano aggressività o anche solo volontarietà da parte di chi scrive, lasciando spazio piuttosto a intenzioni ingenuie e puramente canzonatorie. Così come Miyake spiega per la posa degli “occhi a mandorla” la quale, anche nel caso in cui venga intesa come inoffensiva, enfatizza la diversità somatico-razziale, e quindi l'inferiorità sostanziale dell' “altro” rappresentato, allo stesso modo la riproduzione divertita di queste diversità linguistiche tra lo spettatore e il cuoco giapponese sottintende quella medesima asimmetria identitaria radicata nella

Cfr. Riggins, S. H. (a cura di). *The language and politics of exclusion: Others in discourse*. NY:Sage Publications. 1997.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/othering> (consultato il 31.01.2024).

“cartografia immaginaria” del colonialismo euro-americano (Miyake 2021, 488). Le aspettative racchiuse in questa fittizia gerarchia antropologica risultano però talvolta ribaltate, come mostrano alcuni commenti di utenti sorpresi nel sentire Shōda pronunciare i suoni in questione senza una regolarità netta, per cui alla stessa consonante corrispondono a volte dizioni diverse.

Unico uomo dell'Est che mette le R dove non vanno (@MrEgo-cn6nv 2021, *YouTube.com* 2020)

Sentire un giapponese che dice cortello è un paradosso che non lascia indifferenti...di solito i giapponesi (come pure i cinesi) fanno fatica a pronunciare la r italiana, in questo caso peraltro si inventa una r che non esiste pronunciandola correttamente ☹ (@jackname49 2021, *Instagram.com* 2021)

Ma da che mondo è mondo, gli orientali hanno problemi nella pronuncia della lettera r (come al ristorante quando ti propongono la malghelita). Perché Hiro funziona al contrario e sostituisce alle l le r? (@dinodangelo9638 2021, *YouTube.com* 2020)

Così, alla rottura di questi argini rappresentativi dell'alterità “gialla” reificata nella figura di chef Hiro si susseguono numerosi i tentativi di includere i nuovi input identitari ricevuti in nuovi argini, che si

manifestano sotto forma di più o meno articolate spiegazioni pseudo-scientifiche il cui esito non è che quello di essenzializzare ulteriormente l'identità etnico-razziale del soggetto osservato, come vediamo di seguito:

Per chi si stupisce che dica "arga" invece di alga è perché i giapponesi con la "L" e la "R" sono il contrario dei cinesi. Un giapponese ha difficoltà con la L , alga diventa arga, il cinese ha problemi con la R , riso diventa liso, sono due lingue che completamente diverso è dire poco , basta vedere i nomi , un nome giapponese può essere tipo Takashi Yamamoto un nome cinese Chun li ha, chin pi lee. Sono asiatici ma è come dire noi coi finlandesi, siamo europei ma siamo diversi. (@allmaxzena4601 2021, *YouTube.com* 2021)

Sentire un giapponese che dice cortello è un paradosso che non lascia indifferenti...di solito i giapponesi (come pure i cinesi) fanno fatica a pronunciare la r italiana, in questo caso peraltro si inventa una r che non esiste pronunciandola correttamente ☹️ (@jackname49 2021, *Instagram.com* 2021)

Come documenteremo meglio a breve, al cospetto di una “asiaticità” diversa dal previsto, a una reazione di stupore se ne affianca spesso anche una di apprezzamento quasi fanatico, che legge nella parlata del cuoco una diversità esotica e adorabile. Eccone alcuni esempi:

Ma la cosa che fa più buona sto ramen è il suo accento è una meraviglia
(@bullymcchicken9867 2022, *YouTube.com* 2022)

Adoro come parlano i giapponesi l'italiano mi fa troppo ridere (@MegaJ-bi8qo
2022, *Instagram.com* 2022)

Ma sono l'unica ad adorare l'accento di Hiro? No non credo, è adorabile
(@CamilleFernandes 2021, *YouTube.com* 2021)

Esaltazione dell' "altro"

Questa tipologia di reazione all'alterità etnico-razziale messa in mostra di video in video caratterizza una buona percentuale dei commenti presi in esame, e si configura come apprezzamento generico e scarsamente argomentato – ma non per questo meno enfatizzato – della “giapponesità” incorporata dallo chef e dalle sue creazioni culinarie. In questa categoria di *decoding* è possibile osservare in azione una marcata spinta esterofila che porta l'utente ad apprezzare il contenuto proposto, non in virtù di caratteristiche specifiche ma semplicemente in quanto etnicamente e culturalmente connotato entro i parametri di una chiara e non fraintendibile “giapponesità”, evidenza marcata dalla ricorrenza quasi ossessiva del corrispettivo attributo sostituito in alcuni casi dalla bandiera del paese talvolta in alternanza a quella italiana. Seguono alcuni esempi:

W IL GIAPPONE !!! (@filosofogreco7889 2022, *Instagram.com* 2022)

Mette una tranquillità quest'uomo assurda w il giappone (@Lorenzo-hl7zq 2021, *YouTube.com* 2021)

Io ADORO il Giappone e quando sento un giapponese parlare in Italiano mi riempio di gioia...amo il suo accento! (@ManuDellaValle63 2023, *YouTube.com* 2023)

Io ADORO il Giappone e quando sento un giapponese parlare in Italiano mi riempio di gioia...amo il suo accento! (@ManuDellaValle63 2023, *Instagram.com* 2023)

I toni quasi esaltati usati nei commenti al fine di descrivere un senso di gradimento per gli elementi culturali rappresentati dimostrano tutto il successo nel contesto italiano delle campagne di diplomazia pubblica recenti avviate dal Giappone, capaci di insinuare anche il corpus gastronomico del paese – al di là dei suoi componenti noti già da decenni come sushi e ramen – tra i fattori maggiormente efficaci nel rendere familiare il paese all'estero. Come illustrato nel capitolo precedente attraverso le dichiarazioni di attori istituzionali e para-istituzionali di rilievo in questo ambito, l'elemento culinario nella sua veste di dieta tradizionale si è ormai cristallizzato in forma di “national cultural brand” come auspicato dai maggiori teorici del *washoku* agli albori della sua promozione in ambito internazionale (Aoki 2004 et al.).

Possiamo considerare tale senso di familiarità così diffuso e

generalizzato come punta di quel iceberg ben più vasto - propiziato da queste e altre politiche analoghe del governo giapponese – che Miyake chiama *giapponismo contemporaneo* o *neo-japonisme* (Miyake 2018), concetto già illustrato in precedenza e dei cui effetti entrerò più nel merito nelle prossime tipologie di commento.

“Nippofilia” culturale o culinaria

Questa categoria intercetta una porzione di pubblico piuttosto evidente, anche se non maggioritaria, che interpreta uno stadio di “*giapponismo*” particolarmente maturo e sfociato cioè in una passione spiccata e approfondita dell’utente per una serie di aspetti relativi all’apparato culturale del paese. Alla luce di queste premesse, ho deciso di definire approssimativamente tale fenomeno con il lemma informale “nippofilia”.⁶⁹

In questa schiera di appassionati, dunque, alcuni spiccano per conoscenze in campo culinario tali da avere confidenza perfino con gli elementi più ricercati e potenzialmente esotici della cucina di Shōda, e da cercare così di interagire con lo chef proponendo versioni alternative dei suoi stessi piatti; altri, invece, fanno sfoggio di nozioni specialistiche in

⁶⁹ Sebbene una definizione formale di “nippofilia” sia di difficile riscontro, il termine ricorre abbondantemente in fonti amatoriali di nipponistica e orientalistica. Il *Webster’s Third New International Dictionary* definisce il corrispettivo anglofono “japanophilia” come “pratica di qualcuno che ammira e ama particolarmente il Giappone e i modi giapponesi”.

<https://unabridged.merriam-webster.com/> (consultato in data 01.02.2024).

ambito storico-folkloristico, svelando informazioni di cui nemmeno chef Hiro fa menzione nel corso del video, nonostante il suo ruolo talvolta pseudo-divulgativo già illustrato in precedenza; altri ancora scrivono i propri commenti in giapponese, in alcuni casi impiegando i caratteri latini per trascrivere parole dalla lingua ma più spesso utilizzando il sistema di scrittura *kanji kana majiri bun* apposito. Di seguito alcuni casi a titolo esemplificativo:

Chef Hiro, complimenti ... grazie di condividere i segreti della cucina del tuo meraviglioso paese. ありがとうございます (@gianpi1695 2021, *YouTube.com* 2021)

👍👍👍 Mito 👍👍👍 レシピありがとう！神話のヒロ (@alessandromariani2799 2021, *YouTube.com* 2021)

ありがとう、ヒロ、私は天ぷらが大好きです！床全体を使って天ぷらを作ってもいいですか？ (@diegob.2807 2023, *Instagram.com* 2021)

カラスミとエビ、美味しい！ (@addeside 2021, *Instagram.com* 2021)

Sono tornato dal Giappone qualche giorno fa innamorato del *washoku*. Poi ho scoperto Hiro ed è stato amore a prima vista. Gochisosamadeshita Sensei Hiro. (@Mr7Pod 2023, *YouTube.com* 2023)

La ho fatta ed è stata squisita 🍴 al posto del maiale la ho fatta con il tofu e ci ho lasciato l'alga wakame e non avendo trovato il daikon ho usato il sedano rapa dalla ottima consistenza nella zuppa! la prossima volta provo con il

maiale ☞ fantastica ricetta (@harley4149 2023, *Instagram.com* 2022)

Lamù sarà pure aliena, ma sapevi che per la creazione del suo personaggio hanno preso di ispirazione uno yokai del folklore giapponese?

(@jamesjaguar8734 2022, *YouTube.com* 2022)

La presenza di questi utenti all'interno del pubblico generalista che costituisce il target consueto di *Chef in camicia* aggiunge un tassello ulteriore allo scenario di familiarità percepita più o meno diffusamente nel contesto italiano in relazione al Giappone e a un gran numero di suoi prodotti culturali contemporanei. Non si tratta più, infatti, di un semplice e generico senso di vicinanza rispetto al paese come in occasione della “nippofilia” appena descritta, bensì di un reale riconoscimento della sua statura culturale e del suo grado di penetrazione in vari aspetti del quotidiano di parte della popolazione.

Razzismo culturale

Tale tipologia di reazione, equivalente nelle sue premesse e nei suoi esiti ai processi ascritti fino ad ora sotto la categoria di razzializzazione, rappresenta la più documentata tra i commenti degli utenti delle due piattaforme. Nell'esaminare questa forma di *decoding* del *washoku* in quanto oggetto razzializzato e di Shōda in quanto soggetto razzializzato, appare chiaro come il razzismo culturale rappresenti il linguaggio

attualmente più diffuso nel contesto italiano per intendere e pensare la “giapponesità”, nonché il più prezioso per comprendere quali gerarchie identitarie sottenda questa visione dell’alterità etnico-razziale.

Analizzando le transizioni ideologiche in atto a inizio millennio in materia razziale tra la popolazione bianca statunitense, Bonilla-Silva definisce la nozione di razzismo culturale – in precedenza ravvisata con il nome di *biologizzazione della cultura* – come “cultural rationale for explaining blacks’ status in society” (Bonilla-Silva 2001, 142); sebbene naturalmente si tratti in questo caso di un quadro analitico impiegato in senso centripeto – come un bianco americano pensa e parla dell’ “altro” razziale all’interno del proprio paese -, la riflessione operata dall’autore risulta quanto più utile in senso descrittivo laddove si tenti, come in questo caso, di ricondurre forme di rielaborazione di input identitari arbitrari simili tra loro a un unico ipotetico principio.

In particolare, i commenti degli utenti in questione sembrano ruotare intorno ad alcune immagini di “nipponicità”, espressione nitida ed essenziale di questo spirito, ovvero: Shōda come samurai, la sua cucina come pratica *zen*, i suoi piatti come forma d’arte; associati a queste immagini, poi, una serie di predicati morali e quasi spirituali tra cui proverbiale pazienza, perfezionismo maniacale ma genuino, innata eleganza e senso estetico. Ecco una lista di esempi a questo merito:

La cucina italiana e giapponese sono senza ombra di dubbio le migliori cucine al mondo (ma che ne sanno i francesi) e su questo non ci piove...ma la cucina giapponese è ipnotica, è proprio BELLA da guardare la preparazione (@Takero·Sc 2021, *Instagram.com* 2021)

La manualità dei cuochi giapponesi è semplicemente ipnotica! Potrei guardare per ore Hiro che taglia il pesce (@frankbarletta 2021, *Instagram.com* 2021)

Hanno una pazienza che noi italiani non abbiamo. (@giandujavettorello6184 2023, *Instagram.com* 2022)

Affascinante la cura per ogni dettaglio, tipicamente giapponese, come la piegatura del foglio di carta assorbente. Quest'uomo ha classe da vendere, onora la nostra lingua ed è un antidepressivo vivente (@giorgiobrancaglioni7701 2022, *YouTube.com* 2022)

Puro Zen una meraviglia! (@TheRockerxx69 2021, *Instagram.com* 2021)

Hattori Hanzo mostra le doti delle sue lame (KillBill 2009) (@NukaCola-sw9ze 2021, *YouTube.com* 2021)

La calma, l'abilità e la voce di questo uomo sono una roba da un altro mondo. (@luxincognita 2021, *YouTube.com* 2021)

L'eleganza orientale di Hiro mi incolla allo schermo, grandissimo personaggio (@lucaguglielmin6844 2021, *YouTube.com* 2020)

I video di Hiro hanno un qualcosa di più profondo, esprime tutta la sua passione e amore per il suo paese in pochissimi minuti, gran bel lavoro! (@Toto-lr7kp 2021, *YouTube.com* 2021)

Altra grande coppia di Chef in Camicia. Hiro l'artista e Lello la quintessenza del comfort food. Grandissimi! (@matteovisani7680 2022, *YouTube.com* 2022)

La delicatezza del pennello sulla grattuggia <3 senza parole! la prossima vita voglio essere giapponese eheheh (@robertaatzei 2022, *YouTube.com* 2022)

Hiro sensei... l'ultimo samurai ☺ (@alfredofurgieuele2084 2023, *YouTube.com* 2022)

Questa è Arte (@ArgoBeats2023, *YouTube.com* 2022)

Arte pura! ☺ (@nicoagustoni9936 2023, *YouTube.com* 2023)

Hiro sei un artista (@gabrieleavanzati1378 2022, *Instagram.com* 2021)

Grande Hiro un artista nel cucinare ed è sempre molto simpatico☺ (@nicoagustoni9936 2022, *YouTube.com* 2022)

I piatti di Hiro, oltre che evidenziare una tecnica sublime, sembrano i quadri di un pittore. Non saprei trovare altre parole! (@matteovisani7680 2022, *YouTube.com* 2022)

Il ritorno dell'ultimo imperatore (@boclock382 2022, *YouTube.com* 2022)

Io comunque rimango sempre affascinata dalla grande attenzione che la cultura giapponese riserva al cibo, per non parlare della precisione e della cura con cui preparate le vostre pietanze. L'amorevole eleganza è il dettaglio dell'armonia di vita giapponese...complimenti. PS tutto ciò mi fa sentire incredibilmente a mio agio...terapeutico proprio (@davidegalliusi1979 2022, *YouTube.com* 2022)

Assistiamo nei casi riportati sopra al manifestarsi in tutta la sua resistenza di quel linguaggio fondamentale di percezione della “giapponesità” nel contesto euro-americano risiedente nella grammatica essenzializzante dell’orientalismo moderno, in particolare legata a un ideale di *kokoro* 心 (“spirito”) ancestrale fondativo di tutti gli esempi più illustri della cultura nipponica premoderna (Miyake 2014, 112). Come illustrato parlando della letteratura del *nihonjinron*, tale istanza interpretativa del Giappone e dei giapponesi fonda il suo successo su un principio intersezionale di discorsi euro e nippo-centrici - distinti ma partecipi delle medesime premesse – volti ad “alterizzare”⁷⁰ in senso deteriore o superiore il paese dalle sue controparti “occidentali”; sebbene la consacrazione delle icone più emblematiche di queste narrative si associno a una fase storica moderna, possiamo osservare come anche oggi quale il nostro esse mostrino ancora tutta la loro influenza sull’immaginario sociale italiano ed europeo (Miyake 2018).

Giapponismo contemporaneo

Al fenomeno di consumo e circolazione di numerosi prodotti dell’industria culturale giapponese contemporanea in gran parte delle società europee,

⁷⁰ Calco dal verbo inglese “to otherize”, che il *Cambridge Dictionary* definisce in questi termini: “To make a person or group of people seem different, or to consider them to be different”.

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/otherize> (consultato in data 04.02.2024).

definito da Miyake e altri studiosi *giapponismo contemporaneo* o *neo-japonisme*, è ragionevolmente imputabile - in parte se non del tutto - il manifestarsi di questa ulteriore categoria di *decoding* della “giapponesità” proiettata nei video considerati.

Come già argomentato, infatti, il contesto italiano rappresenta un esempio particolarmente evidente del successo delle *content industries* giapponesi all'estero (Miyake 2013; Pellitteri 2010 et al.). Sebbene questo processo si caratterizzi innanzitutto come moda giovanile e originata “dal basso” - senza cioè il supporto di programmi statali come successivamente accadrà con il primo governo Koizumi – nella forma di una “inculturazione e socializzazione generazionale costruita su *anime*, *manga*, videogiochi, subculture giovanili” (Miyake 2018, 613), la sua convergenza con la dimensione culinaria risulta un dato relativamente recente e riconducibile ad altri fattori. Vediamo ora alcuni esempi del principio appena descritto:

Manga e cucina. Non credo possa esistere una combinazione migliore! ↑ □ Chef Hiro simpaticissimo come sempre (@christianpagano1971 2021, *YouTube.com* 2021)

Hiro, sappilo: hai appena realizzato il sogno di migliaia di ragazzi (me compresa) cresciuti a pane, nutella, anime e cibo buonissimo che non capivamo mai come riprodurre a casa nostra. (@CamilleFernandes 2022, *YouTube.com* 2022)

La puntata sarà a tema Dragon ball, ma leggendo ed ascoltando il nome del piatto protagonista mi viene da pensare ad un altro anime di lotta, Ultimate muscle, il motivo è semplice, basta aggiungere al Nome del piatto 3 lettere aggiuntive e si ottiene: Kin-nikuman. (@jamesjaguar8734 2022, *YouTube.com* 2021)

I nikuman c'erano anche in ranma 1/2. erano buffi personaggi calvi e credevo fossero originariamente ravioli. grazie dell'approfondimento etimologico. (@lucagian9801 2021, *Instagram.com* 2021)

Naruto significa vortice, Yukihiro è un tipo di padella!! Incredibili rivelazioni per i protagonisti di due anime che adoro. (@lucaalberini91 2022, *YouTube.com* 2022)

Quanto già illustrato in precedenza in merito al processo di integrazione della cucina giapponese in Italia ci permette infatti di identificare la propagazione di contenuti legati alla sfera culturale contemporanea e di elementi legati a quella gastronomica come due fenomeni distinti e tutt'altro che simultanei, laddove il secondo si sarebbe consolidato in tempi successivi e ben più dilatati, mentre il primo, cronologicamente anteriore, ne avrebbe rappresentato un fondamentale fattore trainante. Inoltre, se uno si è affermato autonomamente e solo in una seconda fase si è visto assistito da politiche domestiche favorevoli, l'altro ha risentito fin da subito di una spinta governativa, come dimostrato

con la proliferazione di manovre e discorsi a supporto del *washoku* dai primi anni del Duemila in avanti. Pertanto, reazioni come quelle citate sopra rivelano chiaramente come anche l'elemento culinario giapponese, soprattutto nella sua accezione tradizionale, sia saldamente radicato nella grammatica pop del *Cool Japan*, a cui in parte deve evidentemente il proprio successo attuale (Bestor e Bestor 2011; Umezawa 2020).⁷¹

***Cutesification* dell' "altro" giapponese**

Come già argomentato nel precedente capitolo e sostenuto da una fitta schiera di studiosi, il linguaggio di brandizzazione e promozione del *Cool Japan* e dei suoi contenuti in sede domestica e internazionale è quello dell'estetica *mangaesque* nella sua declinazione *cute* o *kawaii* (Pellitteri 2018; Stalker 2018). Non è pertanto un fatto casuale se, in molti degli esempi di *decoding* esaminati, l' "altro" giapponese sottoposto agli utenti secondo i vari input razzializzanti già esposti è avvertito e ritradotto esattamente secondo questo codice rappresentativo. Ciò è facilmente già da una prima frettolosa rassegna dei vari interventi pubblicati dagli utenti sulle due piattaforme, in cui vediamo ricorrere attributi come "carino" e "adorabile" quasi ossessivamente in riferimento alle fattezze dello chef, ai

⁷¹ Per un'analisi dell'influenza dell'industria della cultura giapponese sulla percezione della tradizione culinaria del paese nel contesto europeo degli ultimi decenni, cfr. Omori Isami. 日本食とアニメのグローバルな受容に関する研究 *Nihonshoku to anime no gurōbaruna juyō ni kan suru kenkyū* ("Ricerca sulla ricezione globale della cucina giapponese e degli anime"), 科学研究費助成事業 *kagakukenyūhi joseijigyō*. 2. 2018

suoi modi, alla sua parlata e talvolta anche ai suoi piatti.

Ma sono l'unica ad adorare l'accento di Hiro? No non credo, è adorabile (@CamilleFernandes 2021, *YouTube.com* 2021)

Ma questo signore è adorabile, io starei ore ad ascoltarlo. È così dolce e rilassante! Che patatone 🍌🍌🍌🍌 (@Anymalarya 2021, *Instagram.com* 2021)

La mia psicologa mi ha prescritto di sposare Hiro! 🍌🍌 (@nereidenene7731 2022, *YouTube.com* 2021)

Basta, io voglio un clone di Hiro solo per farmi dire che sono Belisshima, perché lo adoro. È troppo simpatico ed è il patatone più patate che ci sia. Per altro un grande in cucina. (@robertaatzei 2022, *YouTube.com* 2022)

Siffatta logica di apprezzamento assume in alcuni casi dei toni particolarmente entusiasti ed enfatici, per cui essa tracima in una preferenza sessuale, naturalmente da intendersi in chiave ironica, verso lo chef suggellata dalla formula - spesso introdotta da un *hashtag* come di uso sulle piattaforme social per diffondere alcuni contenuti o espressioni – “Hirosexuale”.

Sono ufficialmente Hirosexuale. (@nightwolf359 2021, *Instagram.com* 2021)

Da oggi sono #hirosampeisessuale (@KravenTheAlchemist 2021, *Instagram.com* 2021)

Metti like se sei #HIROSAMPEISESSUALE

Commenta se sei #LELLOSESSUALE

Mi dispiace Lello, ma Hiro é un DIO (@di3562 2021, *YouTube.com* 2021)

Tuttavia, notiamo come per diversi utenti questo medesimo principio di gradimento quasi esasperato del contenuto proposto si traduca in alcune scelte lessicali ed espressive particolarmente meritevoli di approfondimento, di cui propongo ora qualche esempio:

Ma io lo voglio a casa mia, sul comodino...quando sono triste e sconfortato lo guardo e mi mette serenità e allegria... (@cintainmano 2021, *YouTube.com* 2021)

Io voglio un Hiro in miniatura da avere in cucina ♥◻ ORA!!!! (@paoloverdi7918 2021, *Instagram.com* 2021)

Ti posso affittare? ◻ (@animegamers5417 2022, *YouTube.com* 2022)

Voglio una statuetta a forma di Hiro da mettere sul comodino (@JackLoanSquartator3 2023, *YouTube.com* 2022)

Per quanto i commenti rappresentino senza dubbio una sincera manifestazione di stima per il lavoro svolto dal team di *Chef in camicia*, nessuno di questi è esente da una preoccupante retorica di miniaturizzazione dello chef giapponese e di feticizzazione della sua

alterità etnico-razziale. L'impressione è che l'utente quasi ricerchi nei suoi confronti un simbolico ma ugualmente narcisistico possesso, certo inteso ingenuamente, ma lo stesso in grado di alimentare una prassi razzializzante definibile, parafrasando Leslie Bow, *racist cutesification*. Spiega l'autrice:

Kawaii-style [...] allows spectators to take pleasure in asymmetries of social power. Ngai's awareness of the violence underlying an aesthetic 'organized around a small, helpless, or deformed object' thus has particular relevance for the study of race: when she asserts that 'cuteness is an aestheticization of powerlessness,' she might as well be describing the processes of racialization (Bow 2019, 39).

A muovere velatamente tale logica, dunque, sarebbe un criterio rappresentativo dell' "altro" come intrinsecamente inferiore o inferiorizzabile; per quanto il pubblico a cui esso è sottoposto possa arrivare a idolatrarlo, proprio nella sua componente di *cuteness* trova il margine per affermare la propria superiorità, che lo fa sentire legittimato finanche a possederlo e tenerlo "sul comodino". In questo modo vediamo riproporsi - specularmente ma ugualmente alla prassi razzista-razzializzante descritta nelle prime categorie riportate - le premesse di quella "cartografia basata sull'egemonia dell'occidentalismo moderno" che negli occhi dell'osservatore fissa una gerarchia identitaria asimmetrica tra sé italiano e bianco, e l' "altro" giapponese e "giallo"

(Miyake 2014, 126).

Nella prossima categoria, tratterò una possibile e ulteriore dimostrazione della coerenza di questi principi identitari, anche in un contesto di presunta *racial colorblindness* come in buona parte quello del target della pagina analizzata.

Sconfessione dell' "autenticità giapponesità"

Nel corso dell'analisi del campione considerato, ho avuto modo di osservare infine un'ultima tipologia di elaborazione della *yellowness* interpretata dallo chef Hiro e dalla sua cucina. Sulla base delle osservazioni messe in luce finora, ritengo ragionevole considerare la presente categoria una conseguenza estrema delle modalità rappresentative "alterizzanti" e feticizzanti appena riportate. Assistiamo infatti qui a una transizione percettiva a opera dell'utente tale per cui, dall'apprezzamento del senso distintivo di "giapponesità" infuso nei vari contenuti, in questo scaturisce talvolta come reazione successiva un senso di repulsione e indignazione per tutti i soggetti e gli oggetti che sembrano non simboleggiare efficacemente tale istanza identitaria. Coerentemente, notiamo allora come un cuoco giapponese (curiosamente anch'egli di nome Hirohiko) ospite in un'altra rubrica di cucina straniera della pagina non è ritenuto intrattenente e "giapponese" al pari di Shōda in quanto incapace di soddisfare i medesimi criteri rappresentativi o autenticanti della propria

alterità etnico-razziale, i quali abbiamo tuttavia argomentato essere in parte frutto di costruzioni arbitrarie e finalizzati a quel senso strumentale di “familiarità estraniante” o “estraneità familiare” proprio delle retoriche orientaliste (Miyake 2014, 124). Di seguito le reazioni del pubblico in merito:

Mi ridai il Vero Hiro? (@kettyriva3850 2022, *Instagram.com* 2022)

Ridateci hiro (@scara_mush 2022, *Instagram.com* 2022)

Non sei il vero hiro :((@frenkmonkey9482 2022, *YouTube.com* 2022)

Ridateci Hiro quello vero (@elmaros1616 2022, *YouTube.com* 2022)

Questo mi sembra più un Hiro preso su wish...ridateci l'originale!!
(@Toto-lr7kp 2022, *YouTube.com* 2022)

In luogo di quel fondamentale processo di *displacement* (Cook e Crang 1996) attivo nella configurazione in senso etnico ed esotico delle cucine e di altre pratiche culturali extra-“occidentali”, si insinua dunque tra gli utenti coinvolti un senso di reale smarrimento e disappunto nell'apprendere che l'appartenenza etnico-razziale di un individuo consista in effetti di elementi diversi e variabili.

Appare chiaro in questo contesto come a essere tradite non sono solo le aspettative relative al contenuto in senso stretto (realizzazione del piatto, scelta degli ingredienti, qualità audio o video, competenze messe in

mostra), ma anche e soprattutto una più profonda percezione di come il Giappone e la “giapponesità” dovrebbero essere. Tale convinzione, di cui possiamo accorgerci sensibilmente soprattutto quando essa si trova sconfessata da chi la incarna, porta a galla tutta la resistenza di un modello rappresentativo e percettivo che è quello di un Giappone immaginario, “comunità immaginaria” rielaborata i cui confini simbolici non si esauriscono nella caratterizzazione etnico-razziale dei suoi membri ma anzi ben più saldamente si poggiano sui loro connotati culturali, che all’osservatore lasciano spazio di immedesimazione e consumo (Anderson 1983; Iwabuchi in Kim 2022).

Il dato curioso è che si ha riscontro di questo fenomeno persino quando Shōda è l’unica possibile vittima di questa invisibile e inconscia richiesta di autenticità a opera dei suoi spettatori. Non in poche occasioni, infatti, lo chef si trova tacciato – ironicamente ma anche talvolta con accuse inspiegabilmente sincere - di essere anch’egli poco “giapponese”, arrivando così a essere associato ad altre improbabili provenienze che attraversano l’Italia da nord a sud. Simili ipotesi traggono spesso origine dalle apparenti impurità legate alla sua parlata, che proprio nella sua sede identitariamente più significativa – quelle consonanti liquide che come abbiamo visto in molti commenti separerebbero “noi” italiani da “loro” asiatici – viene paragonata in molti casi a una cadenza centro-italica (spesso romana, a volte toscana), e che più in generale diventa motivo

valido per interrogarsi sulla sua reale identità. “Fa apposta a parlare così o si tratta di finzione?”, si chiedono diversi utenti che in questo elemento di potenziale vicinanza ai propri confini immaginari avvertono paradossalmente un fattore di squilibrio, sufficiente a invalidare quella rappresentazione di “giapponesità” troppo autentica, e quindi in fondo non abbastanza giapponese.

Ogni tanto mi sembrava romano (@xXxLordCraft96 2021, *YouTube.com* 2021)

In verità è di Abbiategrasso e sta prendendo per il culo tutti ahahahahahahahahahah (@alimentoalimenti1545 2021, *YouTube.com* 2021)

Il mio sogno è che Hiro a telecamera spenta abbia un accento milanese impeccabile. Fa la macchietta stereotipata perché costretto dagli sponsor e vive una vita grama fatta di precariato ed emarginazione nella periferia di Milano. (@filippobattaglia4111 2021, *YouTube.com* 2021)

Per me è un troll enorme...adoro <3 (@emmanuelmarciano5472 2021, *YouTube.com* 2021)

Io voglio sapere se Hiro parla veramente così, perché nel caso lo amo (@lukezz493 2021, *YouTube.com* 2021)

Secondo me hiro in realtà è di Cerro al Lambro e parla come il cumenda (@Carlitow 2021, *Instagram.com* 2021)

Solo a me sembra un tantino che finga di avere un accento giapponese (non è un’offesa anzi) e comunque la ricetta sembra buonissima (@tophat7616 2021,

YouTube.com 2021)

Che fastidio sta parlantina voluta apposta (@alessiospanu3440 2021,
YouTube.com 2021)

Infine, una logica analoga di mancata fedeltà a questa serie di codici identitari più importanti dello stesso individuo intorno a cui essi si trovano arbitrariamente cuciti possiamo vederla applicata anche all'ambito *geek*, e cioè di quelle subculture legate al consumo dei prodotti dell'industria culturale giapponese della cui importanza si è giù diffusamente parlato. Nel riferirsi a questo ambito, dunque, Hiro mancherebbe di usare un linguaggio adeguato ai pattern rappresentativi richiesti dai suoi membri e legati a doppio filo con la nozione di Giappone immaginato appena presentata, risultando così poco autentico o addirittura traditore della "giapponesità".

Sentire un giapponese chiamarla cartone animato e farsi chiamare CARTOON HIRO mi fa rabbrivire. I puristi VOGLIONO che ci si riferisca a certe opere con il termine ANIME!! TRADITORE! (@Akaprovic 2022,
Instagram.com 2022)

È un anime...puoi usarla quella parola, non siamo più negli anni 50: la conosciamo anche noi e non è più tabù. (@Axel-jh2eq 2022, *YouTube.com* 2022)

Conclusioni

La natura di questo elaborato voleva essere, prima ancora che euristica o dimostrativa, in primo luogo documentativa di un fenomeno inerente a una dimensione sociale, culturale, politica e insieme economica come quello della messa in pratica discorsiva del *washoku* come oggetto transnazionale in diversi contesti sociali. Pertanto, prima ancora di tracciare delle possibili conclusioni legate a questo tema, sarà opportuno ribadire quanto osservato durante il lavoro descrittivo a cui l'elaborato si è prestato.

Nel primo capitolo, ho introdotto la cucina giapponese tradizionale come oggetto di studio nella più recente letteratura di *food studies* e sociologia della cultura di area giapponese. Per garantire un'analisi quanto più comprensiva e approfondita del suo processo di recente "invenzione" (Hobsbawn 1983), ho unito una prospettiva storico-antropologica a una socio-politica, mettendo in luce i suoi aspetti più arbitrari perpetrati attraverso una articolazione di mito (Barthes 1957) e discorso (Foucault 1969) particolarmente rilevante negli ultimi due decenni. Successivamente, ho illustrato le modalità di formazione etnico-razziale nello scenario digitale delle piattaforme social così come documentate da Nakamura (2008), utili nel corso dell'elaborato per indagare sulle possibili convergenze con le dinamiche rappresentative della tradizione culinaria giapponese nel contesto specifico dei *digital foodscapes* (Goodman e Jaworska 2020) in Italia.

Nel secondo capitolo, ho approfondito le procedure di messa in pratica

discorsiva del *washoku* da parte delle istituzioni giapponesi per mano del suo ministero dedicato ovvero il MAFF e i suoi vari enti collaborativi durante i governi liberaldemocratici alternatisi da inizio Duemila a oggi, con particolare enfasi sulla svolta costituita dalla nomina a patrimonio culturale immateriale UNESCO nel 2014. Tramite un approccio critico delle retoriche identitarie associate a questo processo, ho avuto modo di inquadrarle nel più ampio complesso dei discorsi auto-orientalisti promossi dalle élite politiche e culturali giapponesi, originati dai - e al contempo incentivo ai - discorsi orientalisti di matrice euro-americana sull'Asia e sul Giappone.

Nel terzo capitolo ho infine delineato, secondo una mia personale lettura ispirata ai concetti di *encoding* e *decoding* (Hall 1997) e di *digitization of race* (Nakamura 2008), i binari di proiezione e ricezione dell'essenza identitaria racchiusa nella rappresentazione di *washoku* già descritta nel contesto italiano e dei suoi *digital foodscapes* principali, tra cui ho selezionato le piattaforme di Instagram e YouTube. Dei contenuti presenti su questi due *social networks* ho privilegiato i video pubblicati dalla pagina *Chef in camicia* che vedono protagonista lo chef giapponese Shōda Hirohiko, figura particolarmente rilevante nell'arco degli attuali processi di promozione della cucina giapponese tradizionale in Italia in quanto ambasciatore di quest'ultima incaricato dal MAFF nel 2019.

Lo scopo di questa traiettoria argomentativa si gioca a mio parere su un duplice piano. Innanzitutto, il mio tentativo era quello di approfondire uno dei significanti culturali più rilevanti dell'ultimo decennio nell'esprimere una forma di essenza identitaria spesso associata al Giappone dentro e fuori dai suoi confini

nazionali, che ho chiamato sinteticamente “giapponesità” o “nipponicità” nel corso dell’elaborato. Nell’analizzare secondo una prospettiva critica questo tema, mi è stato possibile riconoscerne i processi rappresentativi sottesi, funzionali a comunicare in senso arbitrario una propria identità nazionale sulla scorta di interessi particolari in ambito domestico e internazionale.

Tale processo di *nation branding* (Anholt 2007) realizzato per via “gastrodiplomata” (Rockower 2012) sappiamo tuttavia essere un fatto tutt’altro che limitato al contesto giapponese; esso si configura infatti nel segno di un trend globale di *heritage entrepreneurship*, che Pfeilstetter definisce come “ensemble of activities, led by politicians, producers, and academics, aimed at turning cultural elements, and particularly food, into something unique and different in terms of both cultural value and material qualities”, assecondando una visione per cui “heritage is not simply found, already existing, but rather is socially constructed; because of that, it is necessary to assess how different actors in the process attribute new meanings and uses to it” (Parasecoli 2017, 177). In un periodo storico ed economico in cui produttore e consumatore non sono mai stati più lontani, la tesi di molti studiosi è che ciò abbia permesso ad attori istituzionali e non di insediare all’interno del dibattito e dell’immaginario pubblico di diverse società contemporanee una serie di discorsi elitari basati sulla nostalgia per tradizioni inventate e mai sperimentate realmente dai consumatori (Parasecoli 2017, 206), corroborando l’etichetta di “experience economy” (Pine II 1998) che numerosi critici assegnano a questa fase produttiva.

Quello che a mio parere è valso la pena evidenziare, tuttavia, è la fisionomia di

questo “cultural DNA” (Iwabuchi in Kim 2022, 114) relativo al caso giapponese nello specifico. Il fatto che a imporsi come criteri rappresentativi egemoni in questo senso siano quei binari auto-orientalisti da poco delineati, da a chi legge la misura della solidità di tali binari nel discorso domestico sulla “giapponesità”; per quanto sembri infatti paradossale, come abbiamo osservato nel secondo capitolo il discorso auto-orientalista nel contesto nipponico nasce e si afferma come corollario favorevole e pretestuoso di quello orientalista, tanto da essere definito alternativamente da Iwabuchi nei termini di un “orientalismo complice” (Iwabuchi 1994). Allo stesso tempo, nella parte finale del capitolo ho trovato opportuno mettere in luce anche una serie di aspetti critici legati a questo tema, volendo cioè evidenziare come la promozione di un’immagine di unità etnico-culturale, che sia da parte delle istituzioni in carica in Giappone o in qualsivoglia altro paese, è per sua stessa natura portata a escludere tutto ciò che vi sia difforme. Analizzando vari casi di pratiche gastronazionalistiche nello scenario globale, Parasecoli argomenta infatti in senso più generale che “heritage foods and practices may be hijacked by conservative [...] agendas to resist diversity” (Parasecoli 2017, 206).

L’ulteriore finalità del mio lavoro è poi di verificare la tenuta di simili binari rappresentativi al di fuori dei loro confini nazionali e nello specifico in un paese di area euro-americana come l’Italia, con cui oltretutto il Giappone ha intrattenuto negli ultimi decenni un rapporto particolare in questo contesto (Miyake 2013 e 2018).

L’ingresso di un significante culturale nazionalmente connotato all’interno di un flusso transnazionale lo sottopone infatti a un numero di mutamenti sostanziali,

dettati dalle differenti condizioni sociali in cui esso si ritrova inserito. Iwabuchi colloca questo fenomeno sulla soglia di un bivio concettuale e pratico fondamentale: da un lato, sostiene, “the consumption of media culture from other parts of the world has created an opportunity in which an understanding of other societies and cultures is dramatically deepened” (Iwabuchi in Kim 2022, 108). Parallelamente, però, spiega: “crossing national cultural borders is much encouraged but chiefly in a non-transgressive manner that mundanely strengthens the clear demarcation of national borders and renders their exclusionary politics inconsequential” (*ivi*, 119). Questo, naturalmente, agisce su entrambe i termini di tale scambio materiale e simbolico; può, cioè, avere per il suo pubblico fruitore la funzione di rimarcare tanto i tratti fenotipici di una presunta “giapponesità” quanto quelli di una presunta “italianità” in cui lo vediamo identificarsi, riconfermando i contorni delle rispettive “comunità immaginate” su cui tali nozioni si fondano.

La ragione per cui ho scelto gli spazi digitali di diffusione di contenuti legati a quest’ambito è dunque quella di gettare luce su tale fenomeno sociale e identitario in un campo ancora poco approfondito da questo punto di vista; questo, nonostante l’ormai consolidata convinzione della capacità di queste piattaforme di veicolare idee e creare consenso, in processi in cui interessi “dall’alto” e “dal basso” si confondono e ogni utente dispone potenzialmente della medesima libertà di espressione. Non è un caso se Fuchs, nei suoi studi sulle forme di comunicazione nel tardo capitalismo, attribuisce a quelli digitali il titolo di *quinary media* (“media quinari”), in una scala a cinque gradienti che dispone per capacità interattiva e coinvolgimento collettivo i

media contemporanei (Fuchs 2020, 256).

Contestualmente, già Nakamura nel 2008 notava come la capacità di influenza da parte di portatori di interesse esterni fosse in grado di violare un'utopistica prospettiva di perfetta democrazia associata a questi media agli albori dell'era digitale. Nel quadro dell'analisi svolta nel terzo capitolo, questo è particolarmente evidente nella sezione dedicata quello che ho chiamato *encoding* della "giapponesità", ossia la rappresentazione arbitraria dell'alterità etnico-razziale di Shōda e della cucina tradizionale di cui si dichiara portatore.

Mossa da due logiche distinte ma convergenti - da un lato l'interesse istituzionale dello chef di promuovere il *washoku* dove possibile e dall'altro quello economico di *Chef in camicia* di fare dell' "altro" giapponese una controparte culturale quanto più affascinante per il pubblico fruitore -, la direzione di tali rappresentazione ricalca inevitabilmente il solco già tracciato dei discorsi orientalisti del *giapponismo* moderno e contemporaneo (Miyake 2018). In questo scenario di proposizione dell'alterità come valore consumabile, assistiamo al consolidamento progressivo di un modello economico alternativo nato in seno a quello tradizionale, la cui unità di scambio è non monetaria ma psicologico-emotiva e che pertanto Ahmed chiama *affective economy* (Ahmed 2004). In esso, scrive, "emotions work as a form of capital: affect does not reside positively in the sign or commodity, but is produced only as an effect of its circulation" (*ivi*, 120).

È nell'indagine della fase di *decoding* che, tuttavia, si consuma a mio parere la negoziazione identitaria più accesa e meritevole di approfondimento, in cui la

prospettiva più o meno inconscia di *whiteness* detenuta dallo spettatore si manifesta in modo ancor più evidente. Osservando la moltitudine di reazioni alla rappresentazione della “giapponesità” di Shōda e del *washoku*, possiamo renderci conto di quanto nell’immaginario sociale contemporaneo di un paese euro-americano come il nostro sia radicata la presenza di *etnie fittizie* costruite su un principio di feticismo delle differenze culturali intrattenute rispetto ai membri di queste ultime (Balibar e Wallerstein 1991). In ciascuna di queste, a seconda dell’aspetto di diversità privilegiato da parte dell’utente esso proietta la propria pretesa di alterità di un “altro giallo”, specchio ultimo di un “sé” che fatica a conoscersi e pertanto a definirsi. Sono plurimi i fattori di incidenza in questo senso, dalla eventuale subcultura in cui lo spettatore sente di identificarsi al suo orientamento ideologico, che detta anche il grado di influenza di narrazioni incisive in questo ambito come quella gastronazionalistica particolarmente diffusa in Italia.

Guardando ai tratti salienti dei commenti analizzati, tuttavia, la caratteristica più evidente che notiamo imporsi è l’efficacia di quella transizione, ormai consolidata nel discorso sulla diversità etnico-razziale, da razzismo a razzializzazione descritta da Taguieff nel contesto francese o da Bonilla-Silva in quello statunitense contemporaneo. A questo proposito, Balibar e Wallerstein nel 1991 scrivono:

The new racism is a racism of the era of ‘decolonization’ [...] [It] fits into the framework of ‘racism without races’ [...] It is a racism whose dominant

theme is not biological heredity but the insurmountability of cultural differences, a racism which, at first sight, does not postulate the superiority of certain groups or peoples in relation to others but 'only' the harmfulness of abolishing frontiers, the incompatibility of life-styles and traditions: in short, it is what P-A. Taguieff has rightly called a differentialist racism (Balibar e Wallerstein 1991, 21).

Secondo gli autori, è infatti possibile osservare come in entrambe le pratiche – che si tratti dunque, come nel caso dei video di chef Hiro, di aperta xenofobia o di eccessiva e infantilizzante eterofilia – la cifra sostanziale sia una mancata accettazione dell' "altro" in quanto tale e la proiezione su quest'ultimo della propria più o meno deliberata esigenza di affermazione in quanto "bianco", mai "alterità" e sempre "identità".

Il discrimine fondamentale dei fenomeni di cui si è offerto un approssimativo resoconto in questo elaborato sembrerebbe in ultima analisi coincidere con una prospettiva occidentalista ancora troppo poco messa a fuoco, specialmente in un contesto come quello italiano laddove i suoi binari identitari si intreccino a narrative scioviniste di grande influenza come quelle sulla sua cucina nazionale. Resta dunque a mio parere ancora valido l'invito auto-riflessivo fatto da Coronil nella sua formulazione di un occidentalismo critico che disveli l'infondatezza di categorie geoculturali essenziali univoche e fisse:

It entails relating the observed [the non-Euro-American world] to the observers [the Euro-American world], the product to production, knowledge to its sites of formation.

[...] by guiding our understanding toward the relational nature of representations of human collectivities [...]. [...] in the context of equal relations, difference would not be cast as otherness (Coronil 1996, 56).

Bibliografia

Ahmed, Sarah. "Affective Economies". *Social Text* (Duke University Press) 79, 22, n. 2 (2004): 117-139.

Allison, Anne. "Japanese Mothers and Obentōs: The Lunch-Box as Ideological State Apparatus". *Anthropological Quarterly* (The George Washington University Institute for Ethnographic Research) 64, n. 4 (1991): 195-208.

Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londra e New York: Verso Books, 1983.

Appadurai, Arjun. "How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India". *Comparative Studies in Society and History* (Cambridge University Press) 30, n. 1 (1988): 3-24.

Assmann, Stephanie. "Culinary Politics in Japan: The Shokuiku Campaign". *Gastronomica* (University of California) 17, n. 3 (2017): 15-23.

-. "Food Action Nippon and Slow Food Japan: The Role of Two Citizen Movements in the Rediscovery of Local Foodways". In *Globalization, Food and Social Identities in*

the Asia Pacific Region, a cura di James Farrer. Tokyo: Sophia University Institute of Comparative Culture, 2010.

- "The Remaking of a National Cuisine: The Food Education Campaign in Japan". In *The Globalization of Asian Cuisines. Transnational Networks and Culinary Contact Zones*, a cura di James Farrer, 165-185. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.

Barnes, Christine. "Precarious digital mothering: creativity, entrepreneurship and hidden labor within digital foodscapes". *Food, Culture & Society*. 2022.

Barthes, Roland. *Miti d'oggi*. Traduzione di Lidia Lonzi. Torino: Einaudi, 1974 (I ed. 1957).

Bestor, Theodore C. "Washoku, Far and Near: UNESCO, Gastrodiplomacy, and the Cultural Politics of Traditional Japanese Cuisine" in *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*, a cura di Nancy K. Stalker, 99-117. New York: Oxford University Press, 2018.

Bestor, Theodore C. e Bestor, Victoria Lyon. "Cuisine and identity in contemporary Japan". *Education about Asia* 16, n. 3 (2011): 13-18.

Bonilla-Silva, Eduardo. *White Supremacy and Racism in the Post-Civil Rights Era*.

Boulder: Lynne Rienner Publishers, 2001.

Bow, Leslie. "Racist Cute: Caricature, Kawaii -Style, and the Asian Thing". *American Quarterly* 71, n. 1 (2019): 29-58.

Bulian, Giovanni. "Savoring Authenticity: Food Consumption and Nostalgia in Japan". In *Italy-Japan: Dialogues on Food*, a cura di Maria Roberta Novielli, Bonaventura Ruperti e Silvia Vesco, 67-72. Venezia: Edizioni Ca' Foscari, 2021.

Cang, Voltaire. "Policing washoku: the performance of culinary nationalism in Japan". *Food and Foodways* 27, n. 3 (2019): 232-252.

Cantele, Stefania e Serpani, Giorgia. "Venice/Japan International Food+ Symposium 2021: An Interdisciplinary Symposium". In *Italy-Japan: Dialogues on Food*, a cura di Maria Roberta Novielli, Bonaventura Ruperti e Silvia Vesco, 12-28. Venezia: Edizioni Ca' Foscari, 2021.

Cavalieri, Tommaso. *Mangiare "orientale", essere "italiani". Orientalismo e gastronazionalismo nella rappresentazione della cucina cinese e giapponese in Italia (tesi di laurea)*. Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 2022.

Clapp, Jennifer. "Food self-sufficiency: Making sense of it, and when it makes sense". *Food Policy* 66 (2017): 88-96.

Coronil, Fernando. "Toward Nonimperial Geohistorical Categories". *Cultural Anthropology* 11, n. 1 (1996): 51-87.

Cwiertka, Katarzyna J. "Serving the Nation: The Myth of Washoku". In *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective*, a cura di Katarzyna J. Cwiertka e Ewa Machotka, 89-106. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018.

-. *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*. Londra: Reaktion Books, 2006.

Cwiertka, Katarzyna J. e Yasuhara Miho. *Branding Japanese Food: From Meibutsu to Washoku*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2020.

Dalio-Bul, "Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age". *Social Science Japan Journal* 12, n. 2 (2009): 247-266.

Daniels, Jesse. "Race and racism in Internet Studies: A review and critique". *New media & society* 15, n. 5 (2013): 695-719.

DeSoucey, Michaela. "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union". *American Sociological Review* (American Sociological Association) 75, n. 3 (2010): 432–455.

Farina, Felice. "Coping with Food Crises: Japan's Preventive Approach to Food Security". *European Journal of East Asian Studies* 22 (2023): 281–305.

- . "Japan's gastrodiploacy as soft power: global washoku and national food security". *Journal of Contemporary Eastern Asia* 17, n. 1 (2018): 152-167.

- . "The politics of *washoku*: Japan's gastronationalism and gastrodiploacy". In *Food issues 食事. Interdisciplinary Studies on Food in Modern and Contemporary East Asia*, a cura di Miriam Castorina e Diego Cucinelli, 93-107. Firenze: Firenze University Press, 2021.

Ferguson, Priscilla P. "Culinary Nationalism". *Gastronomica* (California University Press) 10, n. 1 (2010): 102-109.

Foucault, Michel. *L'archeologia del sapere – Una metodologia per la storia della cultura*. Traduzione di Giovanni Bogliolo. Milano: Rizzoli, 2009 (I ed. 1969).

Fuchs, Christian. *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. London: University of Westminster Press, 2020.

Goldstein-Gidoni, Ofra. "The Making and Marking of the 'Japanese' and the 'Western' in Japanese Contemporary Material Culture". *Journal of Material Culture* (Sage Publications) 6, n. 1 (2001): 67-90.

- . "Consuming Domesticity in Post-Bubble Japan". In *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective*, a cura di Katarzyna J. Cwiertka e Ewa Machotka, 107-128. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018.

Goodman, Michael K. e Jaworska, Sylvia. "Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food". *Geoforum* (Elsevier) 117 (2020): 183-193.

Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990.

Hass, Scott. "The Price of Harmony". *Gastronomica* (University of California Press) 17, n. 2 (2017): pp. 1-4.

Hall, Stuart. "The work of representation". In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, a cura di Stuart Hall, 13-74. Londra: Sage Publications, 1997.

- . “The spectacle of the ‘Other’”. In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, a cura di Stuart Hall, 223-290. Londra: Sage Publications, 1997.

Hobsbawm, Eric. “Introduction: Inventing Traditions”. In *The Invention of Tradition*, a cura di Eric Hobsbawm e Terence Ranger, 1-14. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

Hollifield, James F. e Sharpe, Michael O. “Japan as an ‘Emerging Migration State’”. *International Relations of the Asia-Pacific* 17 (2017): 371–400.

Iwabuchi, Koichi. “Border Crossing and the Question of Transgressive Openness”. In *Media in Asia. Global, Digital, Gendered and Mobile*, a cura di Kim Youna, 107-121. New York: Routledge, 2022.

- . “Complicit exoticism: Japan and its other”. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 8, n. 2 (1994): 49-82.

- . “Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’”. *International Journal of Cultural Policy* 21, n. 4 (2015): 419-432.

- . *Recentring globalization. Popular culture and Japanese Transnationalism.*
Durham e Londra: Duke University Press, 2002.

- . *Resilient Borders and Cultural Diversity. Internationalism, Brand Nationalism,
and Multiculturalism in Japan.* Londra: Lexington Books, 2015.

Kako, Toshiyuki. “Sharp decline in the food self-sufficiency ratio in Japan and it’s
future prospects”. In *International Association of Agricultural Economists Conference*
(Pechino, 16-22 agosto 2009).

Kashiwazaki. Chikako. “Incorporating immigrants as foreigners: multicultural
politics in Japan”. *Citizenship Studies* 17, n. 1 (2013): 31-47.

Kawamura, Takaya e Takashima, Chisako. “Materiality and Subjectivity of Modern
Tradition - A critical analysis of the transformation of modern food tradition”. In
Tradition, Revision, Critique (Manchester, 10-12 luglio 2013).

Kimura, Aya H. “Nationalism, Patriarchy, and Moralism: The Government-Led Food
Reform in Contemporary Japan”. *Food and Foodways* 19, n. 3 (2011): 201-227.

Kimura, Aya H. e Nishiyama, Mima. “The chisan-chisho movement: Japanese local
food movement and its challenges”. *Agriculture and Human Values* 25 (2008): 49–64.

Kleeman, Faye Y. "The Unbearable, Endless Anxiety of Eating Food Consumption in Japan after 3/11". In *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*, a cura di Nancy K. Stalker, 302-311. New York: Oxford University Press, 2018.

Kohsaka, Ryo. "The myth of washoku: a twisted discourse on the "uniqueness" of national food heritages". *Journal of Ethnic Foods* 4 (2017): 66-71.

Lee, Josephine. "American Decorative Orientalism from the 19th into the 20th Century." In *Orientalism at the Turn into the Twentieth Century: Cultural Representations and Glocal Studies* a cura di Kenji Kitayama, Makoto Kinoshita, e Yuko Matsukawa, 15–21. Tokyo: Seijo University Center for Glocal Studies, 2015.

Leer, Jonathan. "Monocultural and multicultural gastronationalism: National narratives in European food shows". *European Journal of Cultural Studies* 22, n. 5-6 (2019): 817–834.

Matsukawa, Yuko. "Cross-dressing as whitewashing: the Kimono Wednesdays protests and the erasure of Asian/American bodies". *Inter-Asia Cultural Studies* 20, n. 4 (2019): 582-595.

May, Stephen. "Linguistic racism: Origins and implications". *Ethnicities* 23, n. 5 (2023): 651-661.

McGray, Douglas. "Japan's Gross National Cool". *Foreign Policy* 130 (2002): 44-54.

McIntosh, William A. "The sociology of food". In *Routledge International Handbook of Food Studies*, a cura di Ken Albala, 14-27. New York: Routledge, 2013.

Miller, Laura. "Cute Masquerade and the Pimping of Japan". *International Journal of Japanese Sociology* 20 (2011): 18-29.

Miller, Roy A. *Japan's Modern Myth: The Language and Beyond*. New York: Weather Hill, 1982.

Mirrlees, Tanner. *Global Entertainment Media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*. Routledge: New York, 2013.

Miyake, Toshio. "'Cin ciun cian' (ching chong): Yellowness and neo-orientalism in Italy at the time of COVID-19". *Philosophy and Social Criticism* 47, n. 4 (2021): 486-511.

- "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo".

Between 1, n. 1 (2010)

- "Il Giappone *made in Italy* Civiltà, nazione, razza nell'orientalismo italiano". In *Orizzonti giapponesi: ricerche, idee, prospettive*, a cura di Matteo Cestari, Gianluca Coci, Daniela Moro, Anna Specchio, 607-628. Roma: Aracne, 2018.

- "Italian Transnational Spaces in Japan Doing Racialised, Gendered and Sexualised Occidentalism". *Cultural Studies Review* 19, n. 2 (2013): 99-124.

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

Mulgan, Aurelia G. *Japan's Interventionist State. The role of the MAFF*, "Nissan Institute/Routledge Curzon Japanese Studies Series". Londra e New York: Routledge Curzon, 2005.

Nakamura, Lisa. *Digitizing Race. Visual Cultures of the Internet*, "Electronic Mediations". Minneapolis: University of Minnesota Press, 2008.

Nandy, Ashis. "Ethnic Cuisine: the significant 'other'". *India International Centre Quarterly* (India International Centre) 29, n. 3-4 (2003): 246-251.

North, Scott. "Limited Regular Employment and the Reform of Japan's Division of

Labor”, *Asia Pacific Journal* 12, n. 15 (2014): 1-24.

Nye, Joseph S. Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004.

Occhi, Debra J. “Kyaraben (character bento): The cutesification of Japanese food in and beyond the lunchbox”. *East Asian Journal of Popular Culture* 2, n. 1 (2016): 63-77.

Omi, Michael e Winant, Howard. *Racial Formation in the United States: From the 1960s to the 1990s*. New York: Routledge, 1994.

Omori, Isami. “The Redefinition of *Washoku* as National Cuisine: Food Politics and National Identity in Japan”. *International Journal of Social Science and Humanity* 7, n. 12 (2017): 729-734.

- . “日本食とアニメのグローバルな受容に関する研究 nihonshoku to anime no gurōbaruna juyō ni kan suru kenkyū (Ricerca sulla ricezione globale della cucina giapponese e degli *anime*)”, 科学研究費助成事業 *kagakukenyūhi joseijigyo* 2 (2018).

Osawa, Yoshimi. “‘We Can Taste but Others Cannot’ Umami as an Exclusively Japanese Concept”. In *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary*

Identity, a cura di Nancy K. Stalker, 118-132. New York: Oxford University Press, 2018.

Parasecoli, Fabio. "Food, cultural studies, and popular culture". In *Routledge International Handbook of Food Studies*, a cura di Ken Albala, 274-281. New York: Routledge, 2013.

- . *Knowing Where It Comes From. Labeling Traditional Foods to Compete in a Global Market*. Iowa City: University of Iowa Press, 2017.

Pellitteri, Marco. "Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese 'Cute' and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods". *School of Journalism and Communication* (Shanghai International Studies University) 7, n. 3 (2018).

Poster, Mark. "Visual studies as media studies". *Journal of visual culture* 1, n. 1 (2002): 67-70.

Rath, Eric C. "Afterword: Foods of Japan, Not Japanese Food". In *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*, a cura di Nancy K. Stalker, 312-327. New York: Oxford University Press, 2018.

Rockower, Paul S. "Recipes for gastrodiploamacy". *Place Branding and Public Diplomacy* 8 (2012): 235–246.

Said, Edward W. *Orientalismo*, "Nuova Cultura 27". Torino: Bollati Boringhieri, 1991 (I ed. 1978).

Seddon, Klara. "Bento blogs: Japanese women's expression in digital food culture". *Women & Performance: a journal of feminist theory* (Institute of Cultural Research NY) 21, n. 3 (2012): 301-319.

Senft, Theresa e Noble, Safiya U. "Race and Social Media". In *Routledge Handbook of Social Media* a cura di Jeremy Hunsinger e Theresa Senft. New York: Routledge, 2013.

Smil, Vaclav e Kobayashi, Kazuhiko. *Japan's Dietary Transition and Its Impacts*. Cambridge: MIT Press, 2012.

Stalker, Nancy. "Introduction: Japanese Culinary Capital". In *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*, a cura di Nancy K. Stalker, 1-32. New York: Oxford University Press, 2018.

Strausz, Michael. *Help (not) wanted: immigration politics in Japan*. Albany: SUNY

Press, 2019.

Taguieff, Pierre-André. *The Force of Prejudice. On Racism and Its Doubles*, “Contradictions”. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011.

Tai, Eika. “Rethinking Culture, National Culture, and Japanese Culture”. *Japanese Language and Literature* 37, n. 1 (2003): 1-26.

Tamaki, Taku. “Repackaging National Identity: Cool Japan and the Resilience of Japanese Identity Narratives”. *Asian Journal of Political Science* 27 (2019): 108-126.

Toake, Endoh. “The politics of Japan’s immigration and alien residence control”. *Asian and Pacific Migration Journal* (Scalabrini Migration Center) 28, 3 (2019): 324–352.

Varga, Somogy. “The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state”. *Philosophy and Social Criticism* 39, n. 8 (2013): 825–845.

Weiner, Michael. “The invention of identity: race and nation in pre-war Japan”. In *Japan's minorities : the illusion of homogeneity* a cura di Michael Weiner, 96-117. New York: Routledge, 1997.

Bibliografia

Aldo Giovanni e Giacomo. “Il tassista filippino – Tu la conosci Claudia?”.

YouTube.com. 26 09 2015.

https://www.youtube.com/watch?v=STo4_f6jr-c&pp=ygUdY29yc28gbWFnZW50YSBhbmdvbG8gY2FyZHVjY2k%3D (consultato in data 30.01.24).

Alimentipedia. “Hirohiko Shōda, lo chef che ama l'Italia in tutti i sensi”.

Alimentipedia.it.

<https://www.alimentipedia.it/hiro-shoda.html> (consultato in data 23.01.24).

Alllooksame?. “Alllooksame? Examination of Asian experience in America”.

Alllooksame.com.

<https://alllooksame.com/> (consultato in data 29.11.23).

Amnesty International Italia. “Vergognosa ondata di sinofobia”. *Amnesty.it*. 04 02 2020.

<https://www.amnesty.it/coronavirus-amnesty-international-italia-vergognosa-ondata-di-sinofobia/> (consultato in data 28.01.24).

Bocuse d'Or. "Bocus d'Or: Home". *Bocusedor.com*.

<https://www.bocusedor.com/en> (consultato in data 09.11.23).

Bokura no kakumei. "Come la cucina giapponese sbarcò (e resistè) in Italia: la storia di Hirasawa Minoru". *Lanostrarivoluzione.blogspot.com*. 22 12 2020.

<http://lanostrarivoluzione.blogspot.com/2020/12/come-la-cucina-giapponese-sbarco-e.html>

(consultato in data 12.01.24).

Cambridge Dictionary. "Othering". *Dictionary.cambridge.org*.

https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/othering#google_vignette

(consultato in data 30.01.24).

Consultare la seguente fonte per tutti i contenuti YouTube di Chef Hiro citati nell'elaborato:

Chef in camicia. "Chef in camicia – Chef Hiro". *YouTube.com*.

<https://www.youtube.com/@ChefinCamicia/search?query=chef%20hiro> (consultato in data 15.01.24).

Consultare la seguente fonte per tutti i contenuti Instagram di Hiro citati nell'elaborato:

Chef in camicia. "Chef in camicia". *Instagram.com*.

<https://www.instagram.com/chefincamicia/> (consultato in data 15.01.24).

Confcommercio. “Report per attività Expo Milano 2015”. *Confcommerciomilano.it*.

https://www.confcommerciomilano.it/export/sites/unione/doc/impresa_istituzioni/expo_milano_2015/report_Expo/files/assets/common/downloads/Report_Expo_Milano_2015.pdf (consultato in data 10.01.24).

Cookist. “Chef Hiro si racconta: l’amore per la cacio e pepe, la sua visione del Giappone in Italia”. *Cookist.it*. 09 03 2020.

<https://www.cookist.it/chef-hiro-si-racconta-lamore-per-la-cacio-e-pepe-la-sua-visione-del-giappone-in-italia/> (consultato in data 14.01.23).

Eufic. “Marchi di qualità: cosa sono i sistemi di qualità alimentare UE?” *Eufic.org*.

<https://www.eufic.org/it/vita-sana/articolo/marchi-di-qualita-cosa-sono-i-sistemi-di-qualita-alimentare-ue> (consultato in data 22.12.23).

Eige. “Genderizzazione”. *Eige.europa.eu*.

https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1339?language_content_entity=it (consultato in data 02.01.24).

E-Laws. “Shokuhin rosu sakugen suishin’hō (Legge a supporto della perdita di cibo)”.

Elaws.e-gov.go.jp.

https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=501AC1000000019_20191001_0000000000

00000 (consultato in data 10.01.24).

法令検索、「食品ロスの削減の推進に関する法律（令和元年法律第十九号）」、2019年.

European Commission. “EU-Japan Economic Partnership Agreement”.
Policy.trade.ec.europa.eu.

https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/japan/eu-japan-agreement_en (consultato in data 10.01.24).

Esquire. “I 10 food blogger italiani più seguiti su Instagram, che devi conoscere subito”. *Esquire.com*. 04 06 2023.

<https://www.esquire.com/it/lifestyle/food-e-drink/a43973347/food-blogger-italiani/>
(consultato in data 23.01.24).

Fanpage.it. “Sono giapponese”. *YouTube.com*. 30 09 2015.

https://www.youtube.com/watch?v=_SmOaS2Hsq0&pp=ygUPc29ubyBnaWFwcG9uZ
XNl (consultato in data 30.01.24).

FAO. Food Balances (2021). *Fao.org*.

<https://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS> (consultato in data 09.11.23).

Flaminia Giurato. “I segreti del Washoku giapponese, patrimonio Unesco”.
Lastampa.it. 17 03 2017.

<https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2017/03/17/news/i-segreti-del-washoku-giappone-patrimonio-unesco-1.34636745/> (consultato in data 22.01.24).

Giulia Mancini. “Cos'è il Washoku, e perché (anche se non lo sappiamo) fa ormai parte della nostra vita”. *Repubblica.it*. 26 01 2017.

https://www.repubblica.it/sapori/2017/01/26/news/washoku_i_mille_colori_del_cibo-156767582/ (consultato in data 22.01.24).

Google Trends. “Digital divide”. *Trends.google.it*.

<https://trends.google.it/trends/explore?date=all&geo=US&q=digital%20divide&hl=it>
(consultato in data 13.12.23).

Il Resto del Carlino. “A tavola col 'samurai' dei fornelli”. *Ilrestodelcarlino.it*. 01 09 2022.

<https://www.ilrestodelcarlino.it/rimini/cronaca/a-tavola-col-samurai-dei-fornelli-1067a53e> (consultato in data 14.01.23).

Impact Economist. “Global Food Security Index 2022”. *Impact.economist.com*.

<https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/> (consultato in data 29.12.23).

In Cibus. “Corpo docente: Hirohiko Shōda”. *Incibus.it*.

<https://www.incibum.it/corpo-docente/hirohiko-Shōda/> (consultato in data 14.01.24).

Istat. “Noi Italia 2023. Popolazione e società – stranieri”. *Noi-italia.istat.it*.

[https://noi-italia.istat.it/pagina.php?L=0&categoria=4&dove=ITA#:~:text=ITALIA%20](https://noi-italia.istat.it/pagina.php?L=0&categoria=4&dove=ITA#:~:text=ITALIA%20uno%20sguardo%20d'insieme,5%25%20del%20totale%20dei%20residenti.)

[Uno%20sguardo%20d'insieme,5%25%20del%20totale%20dei%20residenti.](https://noi-italia.istat.it/pagina.php?L=0&categoria=4&dove=ITA#:~:text=ITALIA%20uno%20sguardo%20d'insieme,5%25%20del%20totale%20dei%20residenti.)

(consultato in data 26.01.24).

Italia in dati. “Immigrazione e stranieri residenti in Italia”. *Italiaindati.com*.

<https://italiaindati.com/immigrazione/> (consultato in data 26.01.24).

JETRO. “About JFOODO”. *Jetro.go.jp*.

<https://www.jetro.go.jp/en/jfoodo/> (consultato in data 27.12.23).

JETRO. “Nihonshokuhinni taisuru kaigaishōhisha ishiki ankēto chōsa (Sondaggio sul consumo estero di prodotti alimentari giapponesi)”. *Jetro.go.jp*.

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001256/kaigaishohisha_Rev.pdf

(consultato in data 27.12.23).

JETRO、「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査」、2013年.

JLAF. “Nisennijūnen gogatsu nijūninichi, gaikokujinrōdōshano sakushūto jinkenhiteiwo maneku gaikokujin jinōjisshūseidono sumiyakana haishito, gaikokujinga koritsu surukotononai kyōseishakaiwo mezasu ketsugi (Il 22 maggio

2023, la rapida abolizione del sistema di tirocinio tecnico per stranieri, che porta allo sfruttamento dei lavoratori stranieri e alla negazione dei diritti umani è una risoluzione finalizzata a creare una società simbiotica in cui gli stranieri non restino isolati)”. *Jlaf.jp*.

https://www.jlaf.jp/04ketsugi/2023/0601_1560.html (consultato in data 05.01.24).

JLAF、「2023年5月22日、外国人労働者の搾取と人権否定を招く外国人技能実習制度の速やかな廃止と、外国人が孤立することのない共生社会を目指す決議」、2023年.

Kotobank. “Izakaya”. *Kotobank.jp*.

<https://kotobank.jp/word/%E5%B1%85%E9%85%92%E5%B1%8B-30377> (consultato in data 20.01.24).

コトバンク、「居酒屋」.

MAFF. “*Kaigaini okeru nihonsanshokuzai sapōtā mise ninteiseido* (Sistema di certificazione di locali a supporto dei generali alimentari giapponesi all'estero)”.
Maff.go.jp.

Maff.go.jp.

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syokubun/suppo.html> (consultato in data 11.01.24).

農林水産省、「海外における日本産食材サポーター店認定制度」、2016年.

MAFF. “Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries: Home”. *Maff.go.jp*.

<https://www.maff.go.jp/e/> (consultato in data 27.12.23).

MAFF. “Yoku aru goshitsumon (Domande frequenti)”. *Maff.go.jp*.

<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/faq/> (consultato in data 29.12.23).

農林水産省、「よくあるご質問」、2023年.

MIC. “Chiikino kokusaino suishin (Promozione dell'internazionalizzazione)”.

Soumu.go.jp.

<https://www.soumu.go.jp/kokusai/> (consultato in data 05.01.24).

総務省、「地域の国際化の推進」、2024年.

Minakata. “Kumagusu Minakatashō towa (Il premio Kumagusu Minakata)”.

Minakata.org.

<https://www.minakata.org/kumagusuminakataprize/> (consultato in data 09.11.23).

南方、「南方熊楠賞とは」.

mister zeta. “Il cinese Zang Jindong, nuovo patron dell'Inter, si presenta così:" FOZZA INDA!". *YouTube.com*. 30 06 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=3TeEg0NEBDs> (consultato in data 30.01.24).

National Diet Library Japan. “Kokuritsu kokkai toshokan (Biblioteca della Dieta nazionale del Giappone)”. *Ndl.go.jp*.

<https://www.ndl.go.jp/jp/aboutus/index.html> (consultato in data 09.11.23).

国立国会図書館、「国立国会図書館について」.

OECD. “Foreign Population – 2019”. *Data.oecd.org*.

<https://data.oecd.org/migration/foreign-population.htm> (consultato in data 10.02.24).

One Career. “Shokuhin mēkā: gyōkaikenkyū ōte gosha (Ajinomoto, Meiji, Nisshinshokuhin, Kikkoman, Yakuruto) wo hikai! Gyōsekihikaku rankingu heikinnenshū shafū tsuyomino chigai (Aziende alimentari: ricerca di mercato – I 5 maggiori produttori (Ajinomoto, Meiji, Nisshin Food, Kikkoman, Yakult) a confronto! Performance a confronto: differenze in ranking, fatturato medio, cultura aziendale, punti di forza). *Onecareer.jp*.

<https://www.onecareer.jp/articles/936> (consultato in data 30.12.23).

One Career、【食品メーカー：業界研究】大手5社（味の素・明治・日清食品・キッコーマン・ヤクルト）を比較！業績比較・ランキング・平均年収・社風／強みの違い、2023年.

Pantheon. “Bon ton e ricette giapponesi con il "samurai" chef Hiro”. *Giornalepantheon.it*. 09 09 2022.

<https://www.giornalepantheon.it/leggi-notizia/argomenti/storie-di-persone/articolo/bon-ton-e-ricette-giapponesi-con-il-samurai-chef-hiro.html> (consultato in data 14.01.24).

Primo Chef. “Chi è Hirohiko Shōda?”. *Primochef.it*.

http://primochef.it/chi-e-hirohiko-Sh%C5%8Dda-chef-giapponese/curiosita/?refresh_c
e (consultato in data 14.01.24).

Public Relation Office Government of Japan. “Kūru na Nihon wo sekai he (Un Giappone cool per il mondo)”.

https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202006/202006_01_jp.html
(consultato in data 21.12.23).

政府広報オンライン、「クールな日本を世界へ」、2020年.

Researchmap. “Ayako Ehara: kihon jōhō (Ayako Ehara: informazioni generali)”.

Researchmap.jp.

<https://researchmap.jp/read0026691> (consultato in data 09.11.23).

Researchmap、「江原 絢子・基本情報」.

Researchmap. “Kumakura Isao: kihon jōhō”. *Researchmap.jp*.

<https://researchmap.jp/read0056884> (consultato in data 09.11.23).

Researchmap、「熊倉 功夫・基本情報」.

Shibunkaku. “Kigyō jōhō (Informazioni sull’azienda)”. *Shibunkaku.co.jp*.

<https://www.shibunkaku.co.jp/company/> (consultato in data 09.11.23).

志文閣、「企業情報」.

Shushōkantei (Ufficio del Primo Ministro del Giappone). “This is ‘Washoku’, traditional dietary cultures of the Japanese ! – 2013.12.20”. *YouTube.com*. 20 12 2013.

<https://youtu.be/SXGxLaNnGO0> (consultato in data 12.10.23).

首相官邸、「 This is ‘Washoku’, traditional dietary cultures of the Japanese ! – 2013.12.20」、2023年.

TBS NEWS DIG. “Kishidasōri Fukushimasanno hirame tabete anzensei apīru kakuryōtono chūshokukai (Il Primo ministro Kishida invoca la sicurezza del pesce prodotta a Fukushima mangiandolo a una riunione a pranzo con i ministri di gabinetto)”. *YouTube.com*. 30 08 2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=Jhv5PqBiFVY> (consultato in data 18.10.23).

TBS NEWS DIG、「岸田総理、福島産のヒラメ食べて安全性アピール 閣僚との昼食会で | TBS NEWS DIG」、2023年.

UNAR. “L’epidemia dell’odio: nell’ultimo anno 1.379 aggressioni razziste, omotransfobiche, antisemite e abiliste”. *Unar.it*. 16 02 2022.

<https://www.unar.it/portale/web/guest/-/l-epidemia-dell-odio-nell-ultimo-anno-1.379-aggressioni-razziste-omotransfobiche-antisemite-e-abiliste> (consultato in data 28.01.24).

UNESCO. “Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year”. *Unesco.org*.

<https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869> (consultato in data 21.10.23).

UNESCO, “What is Intangible Cultural Heritage?” *Unesco.org*.

<https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> (consultato in data 09.11.23).

Vincos Blog. “Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2022”. *Vincos.it*. 05 08 2023.

<https://vincos.it/2023/08/05/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2022/> (consultato in data 26.01.23).

Withnews. “Shushōno shokujidai darega harau? Kōhitono sen’hiki wa? Sukiyabashi jirō wa... (Chi paga per i pasti del Primo ministro? Qual è la linea di demarcazione dalla spesa pubblica? Jirō Sukibayashi...)”. *Withnews.jp*. 23 01 2015.

<https://withnews.jp/article/f0150123000qq0000000000000000G0010101qq000011435A> (consultato in data 18.10.23).

Withnews, 「首相の食事代、誰が払う？ 公費との線引きは？ すきやばし次郎は...」、2015年.

Yomiuri Shinbun. “Yomiurishinbun mediadata 2022-2023”. *Adv.Yomiuri.co.jp*.

https://adv.yomiuri.co.jp/mediadata/files/2099_allData.pdf (consultato in data 09.11.23).

読売新聞、「読売新聞 メディアデータ 2022-23」、2023年.

Yomiuri Shinbun. “Chūgoku no suisanbutsu kin'yū teppaino mitooshi, Kishida shushō ‘yodan wo motte ienai’, ‘reiseina handan unagashiteikitai’ (Il primo ministro Kishida: "Non posso dirlo con certezza" e "Voglio sollecitare una decisione calma" sulla prospettiva della revoca del divieto cinese di esportazione di prodotti marittimi)”.

Yomiuri.co.jp. 18 11 2023.

<https://www.yomiuri.co.jp/politics/20231118-OYT1T50096/> (consultato in data 21.11.23).

読売新聞、「中国の水産物禁輸撤廃の見通し、岸田首相『予断をもって言えない』『冷静な判断促していきたい』」、2023年.

Filmografia

Mondo cane, diretto da Gualtieri Jacopetti, Paolo Cavara e Franco Prospero, Italia, 1962.

Fantozzi, diretto da Luciano Salce, Italia, 1975.