Corso di Laurea magistrale

in Lingue e istituzioni economiche e giuridiche dell’Asia e dell’Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

L’industria dell’intrattenimento giapponese: nascita e diffusione di anime e manga nel contesto globale.

Relatore
Ch.ma Prof.ssa Maria Novielli

Correlatore
Dott. Davide Giurlando

Laureando
Nicola Ripari
Matricola 987567

Anno Accademico
2015 / 2016
INDICE

AVVERTENZE ............................................................................................................. V
ABSTRACT ..................................................................................................................... VI
要旨 ............................................................................................................................ VII
INTRODUZIONE .......................................................................................................... IX
• CAPITOLO I – MILLENNIAL MONSTERS ................................................................. 1
  1.1 Cosa sono i Millennial monsters e la loro importanza ....................................... 1
  1.2 Millennial monsters, capitalismo e globalizzazione ........................................... 3
  1.3 Tecnologia animistica e polimorfismo ............................................................... 6
  1.4 I personaggi immaginari come valuta ................................................................. 8
  1.5 Valore economico e affettivo dei monsters ....................................................... 9
  1.6 Caratteristiche dei monster: potere curativo e nomadismo, fascinazione e illuminazione ........................................................................................................ 11
• CAPITOLO II – L’ERA DELLA RICOSTRUZIONE: 1945-60 ..................................... 14
  2.1 Fine della Seconda Guerra Mondiale: situazione storica ................................... 14
  2.2 Industria dei giocattoli: rinascita ......................................................................... 15
  2.3 Gojira: nascita di un mito .................................................................................... 18
  2.4 Gojira: suitmation e importanza della tecnologia .............................................. 21
  2.5 La nascita del manga moderno: Tezuka Osamu ............................................... 23
  2.6 Il capolavoro di Tezuka: Tetsuwan Atomu ......................................................... 25
  2.7 Conclusioni ............................................................................................................ 28
• CAPITOLO III – IL GIAPPONE POSTMODERNO: DAL 1970 AL NUOVO MILLENNIO ..................................................................................................................... 30
  3.1 Dopo la ricostruzione .......................................................................................... 30
  3.2 Gli anni novanta: effetti collaterali del materialismo .......................................... 33
  3.3 Effetti collaterali del materialismo: hikikomori e “mono no katari no hitobito” ......................................................................................................................... 36
  3.4 Branding dei personaggi di massa e origine del kawaii .................................... 38
• CAPITOLO IV – I FIGLI DELLA SOCIETÀ POSTMODERNA: GLI OTAKU ................................................................................................................................. 41
  4.1 Che cos’è la Cultura Otaku ................................................................................... 41
  4.2 Il rapporto tra gli otaku e il Giappone e il concetto di Postmodernità ............ 44
  4.3 La diffusione dei derivative work e il declino della Grand Narrative ............. 49
4.4 Dal mondo secondo il modello-albero a quello secondo il modello-
database .................................................................52
4.5 Moe-element....................................................................57
• CAPITOLO V – ANIME: ANALISI DEL SETTORE INDUSTRIA ....61
  5.1 Anime: un prodotto culturale globalizzato .........................61
    5.1.2 L’esempio dei Pokemon ...........................................62
    5.1.3 Conclusioni: la specificità dell’anime media mix ..............64
  5.2 Studi internazionali sul settore d’animazione ......................65
    5.2.1 Esternalizzazione della produzione degli anime giapponesi in
        Corea: un caso di neocolonialismo? ................................69
  5.3 Analisi dell’Animation Industry a Tokyo .............................71
    5.3.1 Struttura del mercato d’animazione giapponese ...............71
    5.3.2 Ciclo di produzione degli anime giapponesi e grado di
        sfruttamento della digitalizzazione .............................72
    5.3.3 Primary Contractor & Professional Subcontractor Studios .....73
    5.3.4 Affari nell’industria d’animazione ...............................74
        5.3.4.1 I fattori che regolano le relazioni d’affari ...............74
        5.3.4.2 Tempi di consegna specifici ...............................75
        5.3.4.3 Stipula dei contratti ..........................................75
        5.3.4.4 Relazioni di lavoro con studios esteri ....................76
        5.3.4.5 Mercato del lavoro nel settore industriale dell’animazione:
            freelancer e lavoratori fissi .....................................77
• CAPITOLO VI – FUMETTI E CULTURA .................................80
  6.1 Problematiche legate allo studio internazionale del fumetto ....80
    6.1.1 Accessibilità alle produzioni internazionali ...................80
    6.1.2 Problematiche metodologiche ....................................81
    6.1.3 Differenze nelle culture nazionali e legittimazione culturale del
        fumetto ................................................................82
    6.1.4 Questione terminologica ...........................................84
    6.1.5 Conclusioni .............................................................86
  6.2 Studio comparativo dei fumetti ..........................................86
  6.3 Il fumetto in Giappone ...................................................90
    6.3.1 Introduzione ...........................................................90
    6.3.2 Il manga dagli anni settanta agli anni ottanta: Nagai Gō ....91
    6.3.3 Il manga dei primi anni ottanta: Toriyama Akira ............96
    6.3.4 Cyberpunk e manga degli anni novanta: Masamune Shirow ....102
AVVERTENZE

Secondo l’uso giapponese, il cognome precede il nome.

Il sistema di trascrizione seguito è lo Hepburn. La lunga sulle vocali indica l’allungamento delle stesse, non il raddoppio. Tutti i termini giapponesi sono resi al maschile. Alcune parole ormai di uso comune anche in italiano sono scritte in tondo e non in corsivo.

Per quanto riguarda la pronuncia, una semplice regola da seguire è: vocali all’italiana e consonanti all’inglese. Si faccia, però, attenzione ai seguenti casi:

- *ch* è un’affricata come l’italiano “c” di *cena*;

- *g* è sempre velare come l’italiano “g” di *gara*;

- *h* è sempre aspirata;

- *j* è un’affricata;

- *s* è sorda come nell’italiano *sasso*;

- *sh* è una fricativa come nell’italiano “sc” di *scena*;

- *w* va pronunciata come una “u” molto rapida;

- *y* è consonantico e va pronunciato come la “i” di *ieri*;

- *z* è dolce come nell’italiano *rosa*; o come in *zona* se iniziale o dopo “n”.

V
L’elaborato si propone di indagare dettagliatamente le ragioni che hanno portato alla nascita dei cosiddetti *millennial monsters* giapponesi, cioè quell’insieme di personaggi e creature d’immaginazione che, partendo dal Giappone, hanno invaso pacificamente il mercato globale dell’intrattenimento. Ci si prefigge, inoltre, di individuare le dinamiche di diffusione della cultura popolare nipponica tramite svariati media, ponendo particolare enfasi sulle sue due manifestazioni più importanti: *anime e manga*. Dopo un primo capitolo che funge da introduzione, nel quale sono descritte in linea generale le caratteristiche dei *monster* e il loro valore economico e affettivo, seguono due capitoli che, benché separati, sono accomunati dalla medesima logica: fornire un quadro minuzioso dei motivi per cui tali personaggi e *medium* sono così importanti nell’immaginario popolare giapponese. Nel secondo capitolo, si intraprende un’analisi storica, sociale ed economica del periodo 1945-60; nel terzo, del periodo compreso tra gli anni settanta e il nuovo millennio. Naturalmente fenomeni di così grande impatto e rilevanza non mancano di causare ripercussioni, talvolta anche negative, sul tessuto sociale: questa è la principale motivazione per cui all’interno della tesi è stato dedicato un intero capitolo allo studio, con approccio sociologico e filosofico, della sottocultura *otaku*. Infine, gli ultimi due capitoli sono incentrati rispettivamente su *anime e manga*, trattati partendo da due diverse prospettive: nel primo caso è stato privilegiato l’aspetto tecnico, fornendo una descrizione particolareggiata del settore industriale dell’animazione giapponese. Nel secondo, è stato privilegiato più l’aspetto culturale, fornendo le giustificazioni per cui un maggiore sforzo accademico nello studio del fumetto è tanto necessario quanto di difficile realizzazione. Infine, viene delineata una panoramica sulla storia del *manga* in Giappone dagli anni settanta fino al nuovo millennio.
要旨

現在、世界では、特にマス・メディアの中に、日本のミレニアル・モンスターズがほどのこにでも認められる。例えば、テレビで放送され、インターネットからダウンロードされ、さらに漫画とビデオゲームにも現れる。「日本のミレニアル・モンスターズ」というのは日本の漫画やアニメやビデオゲームや映画の主人公などのことである。その空想的なキャラクターは感情的で経済的な価値を持っているので、世界の若者たちだけではなく、大人にも強い影響を与える。したがって、もともとミレニアル・モンスターズは戦後の日本に生まれたのにかかわらず、時間がたつにつれて、そのメディア現象は世界中に広がっていった。現代、モンスターズは国際的に大変人気がある。その上、ミレニアル・モンスターズはその国際的な側面を得られるからこそ、他の国の文化に対する深い勢力をもつのである。その実、ミレニアル・モンスターズを有するクールジャパンというものは日本の文化でのソフト分野が評価されているのである。

クールジャパンの一番大切で文化的な表出は二つである。一つ目は、漫画の制作である。現代の日本漫画が戦後に誕生し、特に、戦後経済復興の中に手塚治虫に制作された『鉄腕アトム』や長谷川町子の『サザエさん』が漫画の歴史に影響を与える。『鉄腕アトム』漫画作品はSF漫画の具体的な例と考えられ、『サザエさん』という作品は4コマ漫画の例である。この二つの漫画作品は近代の漫画の先祖と呼ばれる。

二つ目は、アニメの制作である。アニメは、アニメーションの略語である。1960年代にテレビの発明を通じて新たなアニメーションの工業部門が創造された。1963年1月1日に鉄腕アトムの第一テレビシリーズが初めて放送されたので一般的にその日は日本アニメーション工業にとって評価されている年月日である。

また、感情的で経済的な価値な上にミレニアル・モンスターズについてもう一つ重要な側面がある。それは社会的な側面である。その実、近代の漫画やアニメと共に新しいサブカルチャーが生まれ、それはオタクである。オタクとは、1970年代に日本で誕生し
た呼称であり大衆文化の愛好者を指す。もともと漫画やアニメやビデオゲームやパソコンなどの強い嗜好性を持っている人物の一部が「お宅」と呼ばれ、それは揶揄する意味から派生した学術用語である。

しかし、明確な定義があるわけではなく、現在はオタクの意味が広がっている。例えば、辞書には普通の定義以外に、また社会性や社交性は欠けている人物として説明される。

結論として、ミレニアル・モンスターズを含んでいるクールジャパンが一見したところ子供っぽい現象のようなものであるのに、そういうことではないと言えるだろう。最近、クールジャパンを通じて日本国は文化力に基づいて平和的に世界を制覇しているのである。この理由で、文化的・経済的・社会的・哲学的・歴史的・政治的な見方から研究するべき現象なのではないだろうか。
INTRODUZIONE

Quando, ormai diversi mesi fa, ho iniziato a pensare all’argomento su cui incentrare il mio elaborato finale, non avevo ancora idea che sarei finito ad analizzare l’industria dell’intrattenimento giapponese e, in particolare, le sue due forme più importanti: manga e anime. Si potrebbe pensare che una scelta del genere sia stata dettata da una passione, peraltro assai diffusa tra coloro che studiano il giapponese, per queste due forme di espressione culturale tipiche del Giappone; tuttavia, pur ammettendo di avere un certo interesse nei confronti dei manga, devo dire che il motivo che mi ha spinto a scegliere questo settore è differente. Il ragionamento alla base di tale scelta è tanto semplice, quanto decisivo e ruota intorno alla volontà di rendere l’elaborato finale una summa di quanto appreso durante il corso di studi affrontato. Mi spiego meglio. Dal momento che la mia laurea triennale, presso l’Università di Bologna, è stata imperniata soprattutto sullo studio di lingua e letteratura giapponese, ho voluto concludere quel percorso con una tesi sul tantei shōsetsu 探偵小説, ovvero il romanzo d’investigazione giapponese: un argomento che racchiude bene le due principali discipline studiate durante quegli anni. Per quanto riguarda questo corso di laurea magistrale, ho ragionato nella medesima maniera. Partendo dal presupposto che tale corso di laurea, pur ruotando intorno allo studio della lingua giapponese, mi ha anche permesso di affrontare discipline tecniche, come quelle economiche e giuridiche, ho cercato attentamente un ambito che permettesse di conciliare questi due aspetti. La sfida, dunque, è stata quella di trovare un tema che accostasse un aspetto culturale, legato al Giappone, a un aspetto tecnico, come quello economico: l’industria dell’intrattenimento giapponese risponde perfettamente a questa esigenza. Manga e anime sono elementi di fondamentale importanza all’interno del panorama culturale nipponico, tanto da essere considerati come cardini del Soft Power, ovvero la capacità da parte di un potere politico di persuadere e attrarre tramite mezzi non coercitivi, come la cultura appunto. Essi, allo stesso tempo, sono attori protagonisti di un settore industriale altamente remunerativo e in continua crescita. All’interno della tesi sono dunque presenti questi due aspetti: dopo un primo capitolo in cui sono introdotti i millennial monsters, ovvero tutti quei personaggi di fantasia che animano manga, anime e videogiochi, e nel quale è spiegato il valore culturale, affettivo ed economico che hanno; seguono due capitoli che, coprendo il periodo che va dall’immediato dopoguerra fino all’inizio del nuovo millennio, hanno la funzione di delineare i fattori storici, economici e sociali
che hanno portato alla nascita dei *monsters* e, di conseguenza, dell’intero settore industriale dell’intrattenimento giapponese. Gli ultimi due capitoli sono rispettivamente incentrati sul settore dell’animazione e sul settore dei fumetti. La parte dedicata all’animazione è stata volutamente affrontata da un punto di vista tecnico, tramite cioè un’analisi delle dinamiche che animano quel settore. La parte dedicata ai fumetti è stata invece affrontata da un punto di vista più culturale, cercando di individuare i motivi per cui ancora oggi si fa fatica a riconoscere il fumetto come un vero e proprio genere letterario e delineando una storia del *manga* dagli anni settanta fino al nuovo millennio. A fungere da inframezzo tra i primi tre capitoli e gli ultimi due vi è un approfondimento dedicato alla sottocultura *otaku*: un fenomeno profondamente collegato al mondo di *manga* e *anime* che ha anche grande risonanza in ambito sociale. Grazie al contributo di diversi autori e studiosi, la parte dedicata alla sottocultura *otaku* è stata affrontata, oltre che da un punto di vista storico e sociologico, anche da una prospettiva filosofica.
CAPITOLO I
MILLENNIAL MONSTERS

1.1 Cosa sono i millennial monsters e la loro importanza

A chiunque sia, o sia stato in contatto con l’intricatissimo mondo della cultura popolare e commerciale europea e americana, è capitato di imbattersi in quelli che possono essere denominati monster\(^1\) del Giappone, ovvero quell’insieme di personaggi e creature cool che, soprattutto in tempi recenti, stanno riscuotendo molto successo nell’ambito del mercato di intrattenimento dei ragazzi. Naturalmente, di fronte a fenomeni di così grande consenso, sorge spontaneo chiedersi il motivo di tanta popolarità e, in particolare, ci si domanda come abbiano fatto tali personaggi a catturare l’immaginazione di adulti e bambini su scala globale. Tuttavia, ci troviamo di fronte a quesiti che non possono essere risolti in poche parole. Basti per il momento tenere presente che, nella maggior parte dei casi, i mondi fantastici di anime, manga, videogiochi e giocattoli sono stati influenzati dal mondo occidentale: ad esempio, per i primi sessant’anni del ventesimo secolo, l’industria dei giocattoli giapponese è stata profondamente suggestionata dalle innovazioni americane e tedesche. D’altronde, collegamenti tra il consumo dei bambini americani, europei e giapponesi erano già stati creati a partire dagli anni trenta. Essi sono proseguiti dopo la Seconda Guerra Mondiale — quando il Giappone cominciò a esportare robot e giocattoli fabbricati con latta — e negli anni sessanta; in questo decennio furono sfruttate soprattutto l’industria automobilistica e lo sviluppo di tecnologie per forzare i produttori americani ed europei a non esportare più questo tipo di merce.

Nonostante ciò, ancora pochi nel mondo occidentale erano disposti a considerare in maniera seria la cultura popolare giapponese: la situazione non cambiò neppure con l’introduzione rivoluzionaria del Sony Walkman, né con l’apertura di Disneyland a Tokyo nel 1983. Ciò nondimeno, le cose cambiarono radicalmente negli anni novanta, quando furono introdotti sul mercato titoli come Mighty Morphin Power Rangers, Sailor Moon, Tamagotchi e Pokèmon, oltre a videogiochi, film di animazione e molto altro. Uno dei motivi più importanti alla base di questa trasformazione era costituito dal fatto che i produttori di giocattoli giapponesi avevano adottato uno

\(^1\) Anne ALLISON, Millennial monsters: Japanese toys and the global immagination, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 2006.
stile molto coerente e simile a quello dei fabbricanti americani: al contrario degli europei, che ancora preferivano un approccio didattico e privilegiavano la miniaturizzazione delle componenti della vita adulta, i giapponesi e gli americani avevano già imparato l’arte di sfruttare un personaggio o una storia trasludendo su piattaforme multimediali. In altre parole, avevano già pienamente appreso il concetto cardine del moderno メディアミックス mediamikkusu\(^2\). In questo senso i costruttori giapponesi sono stati guidati dalle grandi innovazioni americane; non a caso giocattoli e bambole legati al mondo della narrativa per bambini erano stati la chiave del successo di Disney negli anni trenta, quando:

Mickey Mouse became a global “friend” via sand pails, toothbrushes, and comic books as well as through Saturday-morning gatherings of “Mickey Mouse Clubs”, which met to watch his cartoons in neighborhood cinemas.\(^3\)

Circa sessant’anni dopo, il merchandising di Pokèmon e di molti altri franchise segui esattamente lo stesso percorso, come testimoniato, ad esempio, dalla proliferazione di action figure appartenenti al mondo di GI Joe e Star Wars. Insomma, nonostante esigenze legate all’educazione e al culto del lavoro e della famiglia, la cultura commerciale giapponese, proprio come quella americana, invitava i bambini in un mondo fantastico, ricco di storie giocose e giocattoli, totalmente slegato dall’aspettativa degli adulti, secondo la quale questo mondo doveva costituire una sorta di apprendistato per l’età adulta.

Così come risulta importante sottolineare i punti in comune tra la sfera giapponese e quella americana, è, allo stesso tempo, necessario evidenziare come i millennial monster giapponesi rappresentino una novità assoluta: essi, infatti, sono di fondamentale importanza per riuscire a comprendere i tempi in cui viviamo, soprattutto se si analizzano in maniera approfondita sia il loro comportamento, sia il modo in cui le loro storie vengono raccontate. Ad esempio, se analizzati in maniera superficiale, i Power Rangers sembrano essere un semplice gruppo di supereroi che combattono contro le forze del male, come tanti altri; ma questo tipo di analisi ci porterebbe fuori strada, facendoci clamorosamente mancare il punto cruciale della questione: la fantasia dei bambini

\(^2\) Nel mondo dell’intrattenimento e della cultura giapponese il termine media mix indica una strategia tramite cui i contenuti vengono rappresentati su diverse piattaforme mediali: TV, videogame, smartphone, giocattoli, parchi divertimenti ecc. Si tratta del corrispettivo giapponese del termine inglese media franchising.

giapponesi è differente rispetto a quella degli altri e sta ridefinendo la cultura di tutti i giovani del ventunesimo secolo.

1.2 Millennial monsters, capitalismo e globalizzazione

A proposito di cultura giovanile, è necessario evidenziare come i millennial monster, di cui fanno parte franchise più o meno moderni, sono tra gli strumenti più potenti di quello che viene definito Japan Cool, espressione coniata nel 2002 per esprimere la rapida ascesa del Giappone a superpotenza culturale. Ottenuto un largo riconoscimento anche in campo accademico e mediatico, il marchio Japan Cool è stato adottato anche dal governo giapponese e dalle compagnie commerciali che, così facendo, sperano di sfruttare il potenziale culturale del paese.\(^4\) Tramite questi personaggi dunque il Japan Cool si sta diffondendo, su scala globale, e si sta inserendo gradualmente nella vita di tutti giorni e nei desideri di milioni di bambini. Il successo planetario nella vendita d’immagini, personaggi immaginari e tecnologie per creare questi mondi astratti sta aiutando il paese a imporsi tra i maggiori protagonisti, nell’ambito di quello che il politologo statunitense Joseph Nye ha definito, nel 1990, Soft Power o potere culturale. Il termine, che fu coniato per la prima volta da Nye all’interno del libro Bound to Lead: The Changing Nature Of American Power, indica l’abilità di un potere politico di persuadere, convincere, attrarre tramite risorse non tangibili, quali “cultura, valori e istituzioni della politica”.\(^5\)

Quanto appena illustrato è uno sviluppo recente perché, anche quando il Giappone era economicamente più potente, cioè durante gli anni della “Bolla” e negli anni ottanta, la sua influenza nella sfera della cultura penetra di poco oltre i confini nazionali. Paradossalmente, con l’esplosione della “Bolla”, il Giappone ha cominciato a crescere rapidamente in un territorio specifico della sua economia: articoli legati al mondo della fantasia, il cui valore, sia all’interno sia all’esterno del paese, si è consolidato sempre di più. Contemporaneamente all’ascesa del Giappone in questo particolare ambito, si sta verificando una graduale erosione dell’egemonia degli Stati Uniti e, più in generale, dell’imprinting occidentale.


È molto interessante esaminare le modalità in cui fantasia, capitalismo e globalizzazione si legano tra di loro all’interno di una sfera caratterizzata dalla presenza di prodotti per bambini, nella quale i confini tra le categorie si confondono decisamente. Se, infatti, un franchise come Yu-Gi-Oh! è chiaramente indirizzato a una clientela giovane, lo stesso non si può affermare per il jet di ANA, tappezzato di immagini dei Pokémon⁶, il cui target non possono essere solo i bambini, ma anche adulti lavoratori. Grazie, insomma, a questi personaggi e alle loro storie fantastiche, la cultura giapponese si sta diffondendo in tutto il pianeta e, in particolar modo, sta crescendo la voglia di avvicinarvisi. È affascinante notare il cambiamento avvenuto tra gli anni dell’immediato dopoguerra e quelli più recenti: nell’arco di mezzo secolo, infatti, il numero di ragazzini desiderosi di apprendere la lingua e approcciarsi alla cultura nipponica è cresciuto enormemente.

Nel momento in cui ci troviamo a trattare dei millennial monster, quando cioè ne analizziamo i contenuti, ci dobbiamo muovere costantemente tra il livello della fantasia e del gioco e il contesto politico ed economico che ne caratterizza il mercato. Per questo motivo, come accennato sopra, è di vitale importanza tenere sempre in considerazione tre particolari punti di discussione: la fantasia, il capitalismo e la globalizzazione. Con fantasy s’intende la composizione e la grammatica data ai personaggi immaginari e ai mondi fantastici nei prodotti d’intrattenimento appartenenti al Giappone; con capitalismo si intendono le modalità tramite cui questi prodotti vengono distribuiti e venduti, sia nel mercato interno sia in quello esterno, e i modi in cui questi prodotti sono influenzati e modellati dalle condizioni dei bambini nelle varie zone del mondo; infine, con globalizzazione si intende la maniera in cui il flusso di personaggi proveniente dal Giappone occupa il suo spazio all’interno del mercato globale, e il modo in cui questo insieme di personaggi è investito con certi significati, interessi e identità.


⁶ Nel 1999 l’ANA, acronimo di All Nippon Airways, ha promosso una campagna di marketing nell’ambito della quale ha fatto ricoprire la carena e gli interni di un suo jet con l’immagine di Pikachu.
bambina di dieci anni che, inavvertitamente, entra in una città abitata da spiriti; qui, una strega trasforma i suoi genitori in maiali. La vicenda può essere senza dubbio letta come un’allegoria del capitalismo moderno, dal momento che tutti i personaggi sono molto egoisti e materialisti. Inoltre, l’eroina protagonista del film può essere considerata come un modello di sobrietà e di lealtà verso i propri amici, oltre che una personificazione dell’etica del lavoro giapponese. In Giappone questo film è stato accolto soprattutto attraverso la lente del senso di perdita dei valori culturali. Negli Stati Uniti e nel resto del mondo occidentale, non dissimilmente dal Giappone, il film ha riscosso enorme successo e ha ricevuto recensioni entusiastiche sia da parte della critica sia da parte dell’audience; La città incantata è il film di animazione giapponese più famoso all’interno del mondo occidentale, pur andando decisamente contro corrente rispetto a precedenti opere dello Studio Ghibli, come Mononoke hime (もののけ姫, La principessa spettro, Princess Mononoke, tradotto, anche in Italia, con il titolo inglese Princess Mononoke).

I motivi del suo grande successo sono, con grande probabilità, da ricondurre a una serie di fattori: tra i più importanti il fatto che il film è stato in grado di attrarre non solo bambini ma anche adulti, soprattutto in Giappone, dove gli anime sono considerati un medium attraente anche per un pubblico più maturo. Ancora più interessante è tentare di scoprire quali sono i punti che hanno incuriosito così tanto gli adulti: verosimilmente, essi hanno inteso il film come una storia avente un codice culturale diverso dal loro e allo stesso tempo intrigante, il cui appeal proviene dalla mescolanza tra un mondo di spiriti, e quindi di pura fantasia, e il mondo moderno, contemporaneo e assolutamente concreto. In particolare, in questo contesto la fantasia innesca una grande nostalgia per le tradizioni perse e, allo stesso tempo, un grande fascino per qualcosa di differente, ovvero i segni riconoscibili della modernità: dispersione, separazione e materialismo.7

Grazie all’esempio appena fornito, dovrebbe risultare più semplice la comprensione di quanto accennato precedentemente: è infatti evidente come tra le due culture, quella giapponese e quella occidentale, ci siano sostanziali differenze sul concetto di fantasia. Eppure, risulta evidente come cia sia un importante elemento comune, ovvero la presa di coscienza di vivere in un mondo condizionato dal post-industrialismo, dal capitalismo globale e da tutto ciò che ne consegue; un senso di dispersione e ansia.8

7 ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 9.
8 ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 9.
1.3 Tecnologia animistica e polimorfismo

Una delle caratteristiche più importanti dei monster è il polimorfismo, cioè la capacità di diffondersi e creare desiderio tramite svariati portali e modalità. È proprio grazie a questa peculiarità che un franchise può essere utilizzato sia per addobbare la carena di un aeroplano, sia come tema per un parco divertimenti o per la creazione di trading card. Tale poliedricità è la vera chiave dell’appeal dei prodotti da gioco provenienti dal Giappone, ed è la ragione per cui questi ultimi hanno guadagnato così tanta fama nel mondo e hanno fatto registrare livelli di vendita così alti nel mercato globale. Nei prodotti d’intrattenimento, il polimorfismo si realizza sia sul piano del marketing, sia su quello dello sviluppo: sostanzialmente, ciò significa che un articolo nasce per essere venduto in un certo settore, poi viene ridisegnato in nuove forme e trapiantato in nuovi settori del mercato.

Il rinnovamento è dunque il punto di volta nell’analisi del successo di questa tipologia di prodotti e, più in generale, di tutto il Soft Power giapponese. In pratica, si assiste a una sorta di perversione per la trasformazione: per esempio, i Power Ranger sono un gruppo di teenager che si trasformano in guerrieri che combattono il male; in Bleach il protagonista si trasforma in shinigami⁹ e le Zanpakutō¹⁰ hanno due diversi stadi di trasformazione; in Naruto il protagonista si trasforma nel suo bijū,¹¹ più volte durante lo svolgimento della storia; nella tecnologia del Sony Walkman l’atto di ascoltare la musica è trasformato da una dimensione statica a una dinamica. In aggiunta, questa logica di ricostruzione creativa risulta particolarmente adatta al mondo attuale, che è distinto da rapidi cambiamenti, da un’economia molto dinamica e da flussi di persone, idee, prodotti e capitali¹².

Spesso ci si domanda il motivo per cui proprio il Giappone ha assunto il ruolo di avanguardia nel mondo della fantasia e dei giochi, e non altri paesi. Implicitamente, ci si chiede se ci sia qualcosa di specifico nella cultura, nella storia o nel modo di fare business giapponese che giustifichi questo stile di produzione di beni legati alla fantasia, divenuti così popolari. Come dimostrano vari studi


¹⁰ zanpakutō, significa letteralmente “Spada mieti-anime”. Nel manga Bleach è la spada usata dagli shinigami per purificare i nemici.

¹¹ bijū, tradotto in italiano con il termine Cercoteri. Nel manga Naruto, i Cercoteri sono nove mostri titanici che si differenziano per il numero di code che possiedono, da una a nove.

¹² ALLISON, Millennial monsters., cit., p.10.
antropologici, il successo del “Japan Cool” è dovuto a due fattori: il primo è prettamente storico; il secondo è legato a una particolare estetica del consumatore\textsuperscript{13}.

Il primo punto, come accennato, è strettamente collegato alle specifiche condizioni storiche e alle politiche cui il paese è stato sottoposto nel dopoguerra: esse hanno profondamente modellato le fantasie del popolo e i veicoli tramite cui tali fantasie sono state trasmesse. Ad esempio, il clima di rottura e instabilità dell’immediato dopoguerra ha contribuito alla nascita e alla proliferazione di esseri mostruosi, come Gojira;\textsuperscript{14} allo stesso tempo, l’esperienza atomica ha palesato le reali potenzialità delle innovazioni tecnologiche, che ricoprono grande importanza in Tetsuwan Atomu.\textsuperscript{15}

Il secondo punto è una propensione estetica, un’inclinazione a considerare il mondo complesso e difficilmente interpretabile tramite strumenti razionali, perché animato da una grande varietà di esseri terreni e ultraterreni. Non si può negare che in questa estetica molto derivi dalle religioni presenti in Giappone: lo Shintoismo, culto animista che conferisce uno spirito a tutti gli elementi naturali; il Buddhismo, fede che si basa sui concetti di reincarnazione e transustanziazione. Tale propensione estetica è permeata nel paesaggio del Giappone moderno e ha contribuito a conferire agli oggetti materiali, come quelli in questione, una sorta di vita spirituale. L’influsso animista è riconoscibile in molti prodotti dell’industria d’intrattenimento. In particolare, in alcuni franchise famosi: in Tetsuwan Atomu, ad esempio, si può assistere a un mondo in cui i confini tra oggetti inanimati e animati sono quasi totalmente assenti.\textsuperscript{16}

Nel fumetto di Tezuka Osamu, poi, anche la tecnologia — o mecha — costituisce un elemento molto importante: essa è onnipresente. In questa enfasi posta sull’elemento tecnologico si riflette l’enorme sforzo che il paese ha compiuto per uscire dalle sabbie mobili della sconfitta, ed è tenendo conto di questo punto così rilevante che si può arrivare a parlare di tecno-animismo: un fenomeno profondamente collegato al consumismo e al materialismo\textsuperscript{17}. Il collegamento tra tecno-

\textsuperscript{13} ALLISON, Millennial monsters..., cit., p.11.
\textsuperscript{14} ゴジラ, Gojira, è l’originale pronuncia giapponese di Godzilla. Mostro immaginario di origine nipponica, mutato geneticamente dalle radiazioni di esperimenti nucleari americani, protagonista di una lunga serie di film a partire dal 1954.
\textsuperscript{15} 鉄腕アトム, Tetsuwan Atomu, Atom dal braccio di ferro, tradotto in Italia con il titolo Astro Boy, è un manga del mangaka Osamu Tezuka. Considerato uno dei più grandi e importanti capolavori della storia del fumetto giapponese, è composto da 23 volumi, pubblicati in Giappone tra l’aprile del 1952 e il marzo 1968 sulla rivista Shonen. Ha venduto, approssimativamente, 100 milioni di copie, divenendo uno dei manga più popolari di tutti i tempi.
\textsuperscript{16} ALLISON, Millennial monsters..., cit., p.13.
\textsuperscript{17} ALLISON, Millennial monsters..., cit., p.13.
animismo e consumismo crea una sorta di “capitalismo del consumatore”, legato a prodotti che soddisfano la sua voglia di divertimento, amicizia e intimità. È in questa zona che si incontrano e si fondono il polimorfismo e il tecno-animismo: mettendo in comunicazione il consumatore con creature tecnologicamente avanzate e contemporaneamente kawaii 可愛い, si fornisce l’accesso a un mondo immaginario in grado di soddisfare la ricerca di significato, connessione e intimità quotidiana. In altre parole, avviene una feticizzazione dei prodotti, con i quali le persone arrivano a creare legami affettivi: non è un caso se i giovani giapponesi hanno telefoni cellulari accessorati con adesivi o ciondoli che raffigurano personaggi di fantasia appartenenti a famosi franchise.

1.4 I personaggi immaginari come valuta

I personaggi immaginari che popolano i franchise possono essere considerati come una tipologia di valuta: essi sono comprati e venduti come qualsiasi altro bene. Quello in esame è un business che coinvolge prodotti “incantati”: creature nate con l’intento del gioco, che finiscono per soddisfare e nutrire il feticismo dei consumatori.

I prodotti da gioco giapponesi, circolati soprattutto a partire dagli anni settanta, hanno creato una sorta di mania, costruita grazie al sapiente uso del merchandising. I personaggi sono generalmente ideati e disegnati per incarnare il concetto di cute tanto caro ai giapponesi e compaiono sotto forma di svariati oggetti: zaini, vestiti, telefoni, orologi da polso e molto altro. Tutte questi articoli sono commercializzati e contribuiscono assieme a proiettare un’aura di piacere e finzione; in più, sono sfruttati per campagne pubblicitarie e sponsorizzazioni, come nel caso del jet ANA. Al fine di comprendere meglio la funzione di questi personaggi, può essere utile fare riferimento a un libro pubblicato da Dentsū, la compagnia più grande e importante di tutto il Giappone in ambito di comunicazione e pubblicità. Stando a questa fonte, i personaggi appartenenti al mondo dei giochi sono i capisaldi di una strategia utilizzata da gruppi commerciali e compagnie per consolidare la loro identità e differenziarla dagli altri. Inoltre, il testo sostiene che l’obiettivo delle campagne di marketing è quello di rendere i personaggi “vicini” al consumatore: la “vicinanza” implica la possibilità di estendere il raggio d’azione dei prodotti, rendendoli sempre più intimi e presenti nella

---

18 ALLISON, Millennial monsters,, cit., p.13.
19 AAVV, Kyarakutā bijinesu (Business dei personaggi), Tokyo, Dentsū, 1999. (ALLISON, Millennial monsters,, cit., p.17)
vita dei consumatori, così da capitalizzare al meglio la popolarità già fondata e consolidata dei personaggi stessi.

I prodotti da gioco giapponesi diventano quindi valuta per una svariata quantità di cose: identità, comfort, intimità e stile; inoltre, essi navigano in diversi circuiti: amicizia, cultura pop e mercato globale\textsuperscript{20}.

\section*{1.5 Valore economico e affettivo dei monster}

Il successo dei prodotti legati ai personaggi inventati in Giappone simboleggia non solo il sempre più forte potere culturale nipponico, ma anche l’abilità del paese nel creare rapporti di amicizia all’estero. L’orgoglio per l’accresciuto spessore internazionale della nazione è espresso in alcuni articoli di giornali e testimonia come i prodotti di fantasia siano diventati la valuta tramite cui la cultura giapponese sta penetrando i mercati occidentali.

Qui, il punto focale non è tanto la vendita di prodotti giapponesi negli Stati Uniti e in Europa, ma piuttosto l’importanza culturale che tali prodotti rivestono. La penetrazione dei prodotti di fantasia giapponesi nei mercati di USA ed Europa è considerata come un successo incrociato: da una parte, rende il Giappone riconoscibile come potenza industriale; dall’altra, ne diffonde un’immagine come produttore di giochi di fantasia, che sono in grado di catturare i cuori e l’immaginazione di moltissimi bambini sparsi in tutto il mondo.

Grazie a questi personaggi di fantasia, il potere culturale giapponese, che da sempre ha faticato ad attraversare i confini nazionali e a riscuotere successo anche nei paesi asiatici, si sta imponendo in nazioni come Taiwan, Cina, Sud Corea e Singapore. Tuttavia, nei paesi del sud-est asiatico gli elementi che creano appeal sono differenti rispetto a quelli che lo creano nei paesi occidentali: se qui è il senso di diversità e differenza che crea attrazione, nei paesi asiatici è, al contrario, il senso di familiarità ad essere la chiave. La diffusione globale degli articoli da gioco è un segno tangibile che una tipologia di prodotto espressamente “giapponese” è riconosciuta, apprezzata e recepita in tutto il mondo\textsuperscript{21}.

La “nipponizzazione” dei prodotti è realizzata in due modi: uno più concreto e uno più astratto. Il primo è rappresentato dall’apposizione della targhetta \textit{Made in Japan}, consuetudine in

\textsuperscript{20} ALLISON, \textit{Millennial monsters..}, cit., p.17.
\textsuperscript{21} ALLISON, \textit{Millennial monsters..}, cit., p.20.
controtendenza con le abitudini di molte compagnie giapponesi. Dal momento che l’identità nazionale giapponese era considerata un deficit sia in Asia — a causa della fama di brutale colonizzatore del paese — sia in Occidente, dove i *brand* giapponesi erano considerati estranei e *kitsch*, si preferiva non esplicitarla. Nacque, così, la pratica del *mukokuseki*, ovvero “denazionalizzazione” dei prodotti giapponesi. La seconda modalità con cui si realizza la “nipponizzazione” dei prodotti è maggiormente astratta e avviene tramite il conferimento di un’estetica profondamente collegata alle immagini più emblematiche del Giappone e della sua gente. Ad esempio, per il quotidiano *Nihon Keizai Shinbun* 日本経済新聞 è la forza espressiva delle arti tradizionali giapponesi ad alimentare la popolarità internazionale di manga, *anime* e videogiochi. Si ricordi che, in Giappone, il mercato di questi tre settori ha sorpassato negli ultimi quindici anni l’industria automobilistica, creando una zona industriale che può essere paragonata alla Silicon Valley americana e che può essere considerata la base per costituire il nuovo centro della cultura del ventunesimo secolo.

Secondo altri esperti, il carattere distintivo e irresistibile dei prodotti di fantasia è legato alla sensibilità giapponese che essi incarnano: tramite questi articoli, la cultura spirituale giapponese è trasmessa ai bambini che così possono apprenderla e utilizzarla per affrontare l’epoca attuale. La mescolanza del “tradizionale” con il “nuovo” esemplifica alla perfezione quello che prima è stato definito tecno-animismo: cioè animare la tecnologia contemporanea e i prodotti con uno spirito e recuperare tradizioni culturali tramite pratiche moderne. Questa visione del mondo è strettamente collegata alle tradizioni folkloristiche e religiose presenti in Giappone; se vista attraverso il filtro della cultura ancestrale, la moderna manipolazione tecnologica della natura arriva ad assumere una dimensione spirituale. In questo modo, l’intervento dell’uomo non è nient’altro che uno strumento per realizzare pienamente il potenziale della *vita*.  

In molti *monster* l’elemento caratterizzante è la trasformazione: ad esempio, i Power Ranger sono giovani che si trasformano in guerrieri e fanno affidamento tanto su poteri tecnologici quanto su legami con spiriti totemici. La mescolanza tra polimorfismo e tecno-animismo è la qualità che più di tutte, all’estero, cattura e serve a identificare lo stile giapponese nella creazione dei prodotti da gioco.

Sono essenzialmente queste le caratteristiche che costituiscono il *trademark* dello stile di produzione giapponese e che hanno permesso al paese di ottenere nuova notorietà nel mercato globale e odierno della cultura popolare.

---

In accordo con l’antropologo Nakazawa Shin’ichi, le caratteristiche che influiscono maggiormente nel determinare la popolarità e la redditività dei prodotti da gioco giapponesi sono due: la prima è il cosiddetto “potenziale curativo”; la seconda è invece quella che in inglese sarebbe definita portability, cioè l’essere portatile. A questi due aspetti, deve esserne aggiunto un terzo: la capacità dei personaggi e dei mondi immaginari di cambiare costantemente forma in maniera potenzialmente infinita, incitando così l’appetito del consumatore a giocare (e consumare) sempre di più.

Nakazawa ritiene che i prodotti da giochi hanno un potere curativo perché aprono ai bambini un contatto con mondi di pura fantasia, diversi da quelli regolamentati da razionalità, in cui normalmente si muovono. È chiaro che l’elemento chiave, in tale contesto, è l’immaginazione: in questi mondi i bambini testano nuovi territori, hanno avventure emozionanti e incontrano esseri straordinari. Le immagini di tali mondi magici non solo stridono con il mondo reale, ordinario, impersonale e disciplinato, ma sono anche una vera e propria rarità per i bambini del Giappone odierno, la cui vita è monopolizzata dagl’impegni scolastici.

L’antropologo giapponese ribadisce poi una caratteristica che abbiamo già evidenziato in precedenza: l’abitudine a conferire ai prodotti da gioco giapponesi un’anima, seguendo i precetti dello Shintoismo. Egli sostiene che la visione animista che si era formata in Giappone, prima che il paese si aprisse all’Occidente nel diciannovesimo secolo, può essere riscontrata al giorno d’oggi nei prodotti da gioco; è sua opinione che questo fenomeno riesca a sopperire alle mancanze causate dall’industrialismo e dal capitalismo nel mondo attuale.

I prodotti da gioco sono degni di nota per una seconda ragione: inserendosi nel, e nutrendo il, mondo inconscio dei bambini, essi spesso compaiono in un formato portable, cioè portatile. Ad esempio, i bambini possono portare il loro Nintendo DS ovunque, rendendo il loro mondo fantastico mobile e costantemente a portata di mano. Piattaforme di gioco e tecnologie come queste consentono agli utenti il trasporto del loro mondo fantastioso in posti scelti direttamente da loro: si tratta sostanzialmente di quella che puoi essere definita come “tecnologia nomade”, un tipo di tecnologia che ha proliferato moltissimo nel mondo postindustriale.

---

Secondo Nakazawa, le due caratteristiche appena descritte agiscono in totale sinergia e, grazie a loro, un prodotto da gioco è in grado di imitare e addirittura superare il mondo reale. Il prodotto da gioco giapponese, insomma, incarna pienamente lo stile di vita nomade del soggetto postindustriale e, allo stesso tempo, cura lo stress di vivere in un ambiente che concede poco tempo e spazio per l’immaginazione.

Osservando con attenzione le caratteristiche degli articoli da gioco giapponesi è possibile individuare un altro importante aspetto: per rendere possibile in maniera concreta la continua trasformazione di cui si è detto sopra, i giocattoli sono composti da un numero molto grande di pezzi e parti che, ricombinate tra di loro, danno origine a nuove personalità. È tramite la padronanza e la personalizzazione di questo vasto insieme di parti che i bambini provano un profondo senso di attaccamento e controllo della realtà immaginaria. In altre parole, nonostante sia un mondo caratterizzato da frammentazione, i bambini riescono costantemente a creare nuove connessioni tra loro e le diverse entità che popolano la realtà del gioco. Così, collegando oggetti separati e conferendo loro un’anima, l’atto di giocare diventa “curativo”.

L’intreccio di cultura e capitalismo, di antiche tradizioni e tecnologia contemporanea, è una peculiarità unica dell’industria di giocattoli giapponese e dell’era postindustriale. Nonostante la leadership politica dell’epoca avesse tentato di sradicare la credenza negli spiriti, una certa fascinazione nei confronti di “mostri” e altre creature soprannaturali perdurò fino al ventesimo secolo, stimolata dai tentativi attuati per sradicarla. Secondo l’opinione di Gerald Figal, uno storico che ha scritto un libro sulla materia, l’ossessione dei giapponesi per questo genere di creature indica la transizione del Giappone verso la modernità, investendola con un grande senso di attaccamento verso le radici culturali. Inoltre, Figal rileva come l’elemento soprannaturale non solo non si sia slegato dalla modernità ma, al contrario, risulti una parte attiva nell’evoluzione moderna del paese. Riportiamo qui di seguito uno stralcio dell’opera di Figal:

The fantastic as I conceive is the constant condition of japanese modernity in all its contradictions and fluidity. I would even extend this argument to suggest that to some degree modernity in general is born of fantasy and that any “doubling” perceived within it is between modernity as “reality” and modernity as “imaginary.” Whether configured as negative impediment to national-cultural consolidation or as positive site of alternative new worlds, the fantastic allows the modern to be thought. In a sense, modernity itself is phantasmagoric; it ceaselessly generates that which is a la mode by consciously imagining difference.

24 Nakazawa, Poketto no., cit. (Allison, Millennial monsters., cit., p.25)
from things past. Embodying transformation, a change of modes, modernity is akin to the root definition of bakemono, a “thing that changes form.”

Insomma si può arrivare a concludere che i giocattoli giapponesi, nonostante incitino attivamente un affarismo di grandi proporzioni, siano anche in grado di “parlare” ai bambini in una maniera potente e assai significativa, un linguaggio che gli studiosi e gli adulti in generale dovrebbero tentare di comprendere meglio.

Non è errato ritenere che i giocattoli posseggano un potenziale di redenzione, non solo per quanto riguarda la potenza con la quale essi catturano l’immaginazione dei bambini, ma anche, e soprattutto, per la loro capacità di mettere d’accordo i bambini e spingerli a interagire, connettersi e ridefinire il mondo attuale. È questa componente di trasformazione e ricombinazione di molteplici parti, poteri e corpi che più di ogni altra cosa aiuta i bambini a riprodurre le caratteristiche del mondo attuale: flusso, frammentazione e mobilità. Nonostante tale processo sia realizzato diversamente dai vari giochi — il Tamagotchi tramite la cura di un cucciolo, i Pokemon tramite l’esplorazione e la scoperta, e i team di supereroi tramite battaglie con le forze del male — tutti questi ambienti di gioco operano tramite la tecnologia: dispositivi portatili, narrazione di storie tramite TV e console di videogiochi che, proprio come il cinema, riconcepiscono i confini spaziali, familiari e del corpo.

---

2.1 Fine della Seconda Guerra Mondiale: situazione storica

Nel momento della resa, avvenuta tramite l’annuncio dell’imperatore Hirohito il 15 agosto 1945, il Giappone era un paese totalmente distrutto: gli incessanti attacchi dell’esercito americano avevano portato, soprattutto negli ultimi 14 mesi di guerra, il paese sull’orlo del baratro. La devastazione raggiunse livelli talmente alti da paralizzare completamente il paese, che, al momento della cessazione delle ostilità, era totalmente tagliato fuori dal resto del mondo. Oltre al danno in termine di vite umane, che già di per sé era spaventoso, il Giappone ricavò dagli ultimi mesi di conflitto un enorme danno economico: le bombe alleate non solo ridussero in polvere intere città ma rasero al suolo anche interi settori industriali, gettando il paese e la popolazione in una condizione di povertà allarmante. Tale situazione ebbe conseguenze anche dal punto di vista demografico: milioni di persone che prima risiedevano nei centri urbani, furono costretti a spostarsi verso le campagne dove la fame e la mancanza di abitazioni erano problemi molto gravi, che influenzarono la vita delle persone per almeno una decina di anni. Il 6 agosto del 1945 la già precaria situazione capitolò definitivamente, infatti, alle ore 8,45 il quadrimotore B-29 “Enola Gay” sganciò la prima bomba atomica su Hiroshima, causando circa cento mila morti al momento dello scoppio e nei giorni immediatamente successivi; tre giorni più tardi fu sganciato l’ordigno denominato “Fat Man” che sprigionò i suoi 25 chilotoni di potenza sulla città di Nagasaki. Con l’utilizzo di questo armamento così innovativo, si sviluppò e diffuse un nuovo tipo di orrore causato dal potere distruttivo dell’ordigno atomico, in grado, in un attimo, di estinguere migliaia di vite umane e vaporizzare oggetti fisici. Alla luce di tali eventi risulta particolarmente semplice comprendere come lo scoppio delle due bombe atomiche, triste epilogo della Seconda Guerra Mondiale, abbia anche rappresentato, per il Giappone in particolare, la conclusione di un epoca basata sul mito della creazione di un impero coloniale governato dalla figura divina dell’imperatore.

In seguito alla conclusione del conflitto, il Giappone si trovò ad affrontare non solo il pesante fardello della sconfitta, ma anche un’erosione dell’identità nazionale causata giustappunto dal decadimento di figure e istituzioni cardine del popolo giapponese: si sta facendo riferimento alla già
citata figura dell’imperatore, considerato alla stregua di un dio, e a un sistema di governo autoritario interamente fondato sul militarismo che la popolazione era stata abituata a ritenere sacro e imprescindibile. Insomma, le sicurezze economiche e politiche legate alle certezze del passato furono sostituite con le incertezze legate alla nuova situazione, caratterizzata dalla presenza di una forza occupante — condizione mai verificata prima nella storia del paese — e dalla creazione di una nuova costituzione democratica per mano di tale forza.

2.2 Industria dei giocattoli: rinascita

Nel quadro di una situazione socio-economica così disastrosa, è possibile cogliere un aspetto positivo: in coincidenza della fine della macchina militare, che aveva comandato e assorbito le energie di tutto il paese per più di una decade, si verificò la liberazione di tutti quei settori che erano stati sacrificati per dare spazio al potenziamento dell’industria militare.

Esempi emblematici di settori industriali che erano stati completamente soppressi per dare seguito ai progetti imperialistici dell’impero sono l’industria cinematografica e l’industria dei giocattoli. I Tōhō Studios26, esattamente come era avvenuto durante gli stessi anni in Italia con l’Istituto Luce, furono sfruttati come mezzi di propaganda e furono obbligati a produrre un grande numero di opere patriottiche, che avevano contribuito rafforzare le basi ideologiche del militarismo del paese. Allo stesso tempo, l’industria dei giocattoli fu completamente azzerata a causa del divieto di utilizzare materie prime preziose, tra cui il metallo, per la produzione di manufatti che non fossero di utilità diretta per il paese.

Prima di questo divieto, l’industria dei giocattoli era considerata, ed effettivamente costituiva, uno dei settori di élite della macchina industriale giapponese: rinomata per la straordinaria qualità dei suoi prodotti, essa aveva avuto un ruolo d’importanza vitale nell’economia nazionale. Infatti, la Germania nazista in quegli anni aveva dovuto abbandonare la propria produzione per concentrarsi sulla creazione di armamenti e in quel momento il Giappone ebbe l’opportunità di subentrarle e divenire leader produttore: triplicò le vendite nel periodo tra il 1914 e il 1918 e portò i guadagni da otto a venticinque milioni di yen27. Il settore industriale dei giocattoli raggiunse, in quegli anni,

26 La Tōhō Studios è una casa cinematografica giapponese nata nel 1943 in seguito alla fusione tra il Photo Chemical Laboratory (PCL) e numerose altre compagnie. È famosa per essere la casa di produzione di tutti i film dedicati a Gojira.
27 ALLISON, Millennial monsters..., cit., p. 37.
standard qualitativi straordinari grazie alla tecnica degli artigiani che vi lavoravano. La maggior parte di loro, infatti, arrivava da impieghi nella produzione di elementi decorativi ed ornamentali presenti nei templi buddhisti. In altre parole, veri e propri artisti, forzati a lasciare il proprio ambito lavorativo di provenienza, si reinventarono produttori di giocattoli. Non a caso il distretto dei giochi nacque ad Asakusa, zona conosciuta per essere depositaria delle tradizioni giapponesi di ogni sorta: festival, templi, santuari e, a partire dall’epoca Tokugawa, i piazzari del quartiere a luci rosse. Nel luogo dove la tradizione si mescolava all’industria, la produzione di giocattoli giapponese divenne un vero e proprio business e, con l’avvento del torchio a mano, i giocattoli che fino a quel momento erano stati fabbricati manualmente, passarono alla produzione di massa, come riportato da Anne Allison all’interno del saggio *Millennial Monsters*.

Nell’immediato dopoguerra regnava una grande scarsità, soprattutto di materie prime: in questa situazione l’unica eccezione era costituita dalla presenza dell’esercito occupante, la nuova forza dirigente del paese. Infatti, lo stesso giorno della resa, il presidente degli Stati Uniti, Harry Truman, nominò il generale Douglas McArthur comandante supremo delle forze alleate, affidandogli di fatto la supervisione dell’occupazione del Giappone. McArthur raggiunse la capitale giapponese il 30 agosto e la sua prima preoccupazione fu la tutela del popolo giapponese: ordinò ai suoi uomini di non toccare per nessun motivo il cibo dei giapponesi. Stabilite le priorità, ovvero fornire un quantitativo minimo di vivande al popolo, iniziò la vera e propria occupazione dell’esercito statunitense, che fino a poco prima era stato il nemico, ma che in seguito assicurò il servizio d’ordine alla popolazione e amministrò la nazione riorganizzando lo stato. I risultati positivi ottenuti dalle forze di occupazione alleate furono molteplici: in primo luogo si procedette al disarmo del paese, in particolare, tramite l’inclusione del famoso articolo 9 all’interno della nuova costituzione. Allo scopo di impedire al paese l’attuazione di nuove politiche militarmente aggressive, tale articolo prevedeva il ripudio della guerra e della creazione di qualsiasi forza armata giapponese. In secondo luogo, l’attenzione della forza occupante si spostò sulla sfera economica con il principale obiettivo di liberalizzare la produzione e il commercio. Lo SCAP riuscì con successo a smantellare il sistema delle coalizioni note come zaibatsu 財閥, che stava

---

29 Tomiyama, Masanari, “Sengo fukkō to burikikan no omocha” (I giocattoli di latta e la ricostruzione nel dopoguerra), in Hideo Takayama (a cura di), *20seiki omocha hakubutsukan* (Enciclopedia dei giocattoli del ventesimo secolo), Tokyo, Dobun shoin, 2000, pp. 60-61.
30 Acronimo di *Supreme Command of Allied Powers*, indica l’insieme di uffici e staff che guidarono l’occupazione del Giappone successiva alla seconda guerra mondiale.
monopolizzando l’industria. Fu completamente riformato il sistema scolastico che, se fino a quel momento era stato basato sul modello tedesco, dall’immediato dopoguerra in poi fu cambiato: furono inseriti due livelli di istruzione secondaria, uno obbligatorio e uno facoltativo, secondo il modello americano. Nel 1946, poi, fu promulgata la nuova costituzione sotto forma di emendamento, cioè tramite una modificazione della precedente costituzione Meiji.

La presenza dello SCAP, sebbene mal sopportata, non fu totalmente disprezzata, dal momento che, oltre alle misure citate precedentemente, costituì la base su cui rilanciare l’industria dei giocattoli. Mancando qualunque tipo di risorsa per produrre, i fabbricanti giapponesi fecero di necessità virtù e, per realizzare i loro prodotti, utilizzarono le uniche materie prime che furono in grado di trovare: le scatolette utilizzate per le razioni di cibo dello SCAP che, una volta utilizzate, sarebbero state scartate. Il primo risultato sensibile di questo sfruttamento fu la cosiddetta Kosuga jeep: un giocattolo prodotto dalla fabbrica metallurgica di Kosuga Matsuzô. Il principale merito di Kosuga fu quello di comprendere per primo la possibilità di sfruttare, come materie prime, lattine scartate. Il giocattolo fu commercializzato inizialmente con un prezzo di dieci yen e, probabilmente anche grazie a tale prezzo popolare, riscosse grande successo. Galvanizzato da questa grande popolarità, Kosuga decise di ampliare la produzione e portò le vendite a circa diecimila pezzi nel periodo tra dicembre e gennaio, riuscendo anche ad apportare un aumento di prezzo al prodotto. Kosuga fu, grazie all’operato della sua fabbrica, il pioniere del nuovo corso dell’industria del giocattolo giapponese, infatti, non appena le voci del successo della fabbrica giunsero a Tokyo, cominciarono a sorgere numerose nuove imprese locali che producevano giocattoli.

La risonanza del successo ottenuto da Kosuga e dai suoi prodotti fu talmente ampia ed evidente che anche i dirigenti dello SCAP e l’intero comando di occupazione alleato ne furono contagiati. Questo crescente interesse da parte degli americani ben presto si concretizzò nella richiesta esplicita di produrre giocattoli anche per i bambini statunitensi: fatto di fondamentale importanza per la storia di tale settore industriale.

Contemporaneamente fu anche stipulata una forma di scambio: come ricompensa per lo smaltimento dei rifiuti prodotti dalle forze dello SCAP, ai fabbricanti di giocattoli fu concesso di tenere le lattine usate, permettendo, in questo modo, di incrementare ulteriormente la produzione. I giocattoli divennero così il primo business giapponese riammesso nella logica del libero mercato:

31 ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 38.
32 SAITÔ Ryôsuke, Omocha hakubutsushi (L’enciclopedia dei giocattoli), Tokyo, Sôjinsha, 1989. (ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 38.)
grazie al desiderio dei militari occupanti di regalare ai loro figli i migliori giocattoli in circolazione. I giocattoli di latta giapponesi divennero così l’oggetto del desiderio dei bambini statunitensi e, di conseguenza, il primo articolo di esportazione dell’economia postbellica. Grazie ad oggetti che da molti possono essere considerati d’importanza secondaria, l’economia giapponese trovò un appiglio per non andare alla deriva e dal quale ripartire per rifondare la propria prosperità economica: questo è il grande valore che l’industria dei giocattoli ebbe durante quel periodo.

Quando poi, nel 1947, fu lanciato un programma nutrizionale per l’infanzia, i giocattoli divennero anche una vera e propria valuta: gli americani furono contagiati a tal punto dalla mania per i giocattoli giapponesi che decisero di barattare il cibo solo con tali prodotti.

### 2.3 *Gojira*: nascita di un mito

Nel 1954 il Giappone stava attraversando un periodo ancora molto difficile, caratterizzato da una diffusa povertà e dalle incertezze legate alla scarsità di cibo e alla mancanza di case in cui vivere. Tuttavia, l’economia di stato, grazie alla spinta produttiva derivante dallo scoppio della guerra di Corea, non solo era sulla via del recupero, ma si era ritrovata addirittura in una vera e propria fase espansiva. La situazione economica del paese subì una svolta tanto positiva che, nel 1955, i dirigenti del paese stabilirono che i bisogni primari erano pienamente soddisfatti e gli obiettivi nazionali dovevano essere, ora, quelli della produzione e del consumo. In altre parole, tutti gli obiettivi di carattere militare dell’epoca precedente persero totalmente la loro importanza e furono rimpiazzati da progetti con la finalità di raggiungere la prosperità materiale.

In questo periodo, in parte grazie alla presenza dell’esercito alleato, cominciò a emergere un certo interesse da parte del popolo giapponese nei confronti della tecnologia. Gli americani, infatti, non solo agirono direttamente sull’organizzazione del paese, con le riforme precedentemente citate, ma trasmisero loro alcune abitudini quali, ad esempio, l’utilizzo della radio e di apparati tecnologici di massa.

In questo clima di crescente interesse per tutto ciò che era tecnologico, nacque e si sviluppò il fenomeno *Gojira*: il primo grande successo cinematografico del dopoguerra. Lanciato nel 1954 nelle sale cinematografiche dai Tōhō Studios, *Gojira* è la storia di un gigantesco mostro anfibio che viene risvegliato dalla sua millenaria ibernazione dai test nucleari condotti dagli americani nel vicino atollo di Bikini. Gojira, mutato dalle radiazioni delle esplosioni atomiche, è un mostro ibrido
in parte dinosauro e in parte arma nucleare che, sfruttando la sua gigantesca mole ed emettendo raggi di energia atomica, annienta gli edifici e le persone di Tokyo.

L’importanza di un’opera come *Gojira* non è dettata esclusivamente dal successo che riscosse al botteghino, ma anche dal valore simbolico che possiede: rappresenta, nel dopoguerra, il primo esempio di opera filmica il cui scopo era tornato a essere l’intrattenimento degli spettatori. È, quindi, il simbolo del nuovo corso del cinema giapponese, non più influenzato da progetti militari: fatto che già di per sé possiede una grande valenza storica. Il settore cinematografico nipponico, infatti, in un modo o nell’altro era sempre stato strettamente collegato alla guerra, tanto che a essa può essere fatta risalire la sua genesi. Molti studiosi sono concordi nel ritenere che il cinema giapponese sia nato grazie ai cinegiornali realizzati durante la guerra russo-giapponese del 1904, il cui merito fu quello di ispirare, in maniera indiretta, l’interesse dei giapponesi nei confronti del cinema. In aggiunta, negli anni successivi, e in particolare durante l’arco temporale del secondo conflitto mondiale, il rapporto tra cinema e guerra si consolidò ulteriormente, seppur in maniera negativa: come già detto in precedenza, le sale cinematografiche furono sfruttate per stimolare sentimenti patriottici e guerrieggianti.

Le ragioni dell’incredibile successo che *Gojira* riscosse sono sostanzialmente quattro: in primo luogo, la storia è in grado di far scaturire risposte emotive molto intense negli spettatori; secondariamente, la vicenda innesca un processo d’identificazione tra lo spettatore e la creatura; in terzo luogo, la trama propone elementi di fantasia inseriti in un *background* storico basato su eventi reali; infine, l’effetto catartico della proiezione consente allo spettatore di redimersi dalle colpe di guerra.

La prima di queste ragioni è stata descritta da Ōshita Eiji e riportata da Anne Allison nel saggio *Millennial Monsters* e risiede nell’impianto mitologico dell’opera e nel modo in cui tale sistema di miti è costruito. In *Gojira* viene presentato un mondo che, seppur caratterizzato da elementi di pura fantasia, è in grado di suscitare una forte reazione emotiva nello spettatore. Tale risposta è caratterizzata soprattutto da sentimenti come paura e ansia: lo spettatore, guardando una creatura primordiale animata da una furia distruttiva difficilmente arginabile, percepisce chiaramente una minaccia alla propria vita.

Insieme alla fascinazione per questo aspetto mitologico, altro aspetto determinante per il grande successo riscosso dal film è sicuramente quello dell’identificazione tra l’*audience* e la creatura; il

---

34 ALLISON, *Millennial monsters*, cit., p. 43.
popolo giapponese, sconvolto dall’esperienza atomica e occupato da una forza straniera che ne diluisce l’identità, si immedesima con Gojira, creatura distruttrice ma allo stesso tempo vittima di una mutazione. Mutazioni e trasformazioni diventeranno *leitmotiv* di numerosi *franchise* successivi.

Il terzo fattore che ha fortemente contribuito a rendere il film una pietra miliare del cinema giapponese è stato l’inserimento di elementi di pura fantasia all’interno di un *background* basato su fatti storici e realmente accaduti. Si fa riferimento, in primo luogo, all’esperienza atomica vissuta dal popolo. Se si tiene in considerazione che il Giappone e il suo popolo sono stati gli unici nella storia a subire attacchi atomici, risulterà particolarmente semplice comprendere come una narrazione che ha come protagonista una creatura nata da radiazioni nucleari, abbia avuto così grande impatto sull’*audience*. Inoltre, si fa riferimento all’incidente del marzo 1954 che ebbe come protagonista il peschereccio *Daigo Fukuryū Maru*, 第五福龍. La nave incappò nell’esperimento nucleare statunitense sull’atollo di Bikini e fu contaminata, assieme ai suoi 23 marinai e pescatori, dalle radiazioni provenienti dall’ordigno. La tragica vicenda catturò l’attenzione di Tanaka Tomoyuki, storico capo degli studi Tōhō e responsabile di tutti i film dedicati a *Gojira* dal 1965 al 1995, che decise di sfruttare l’accaduto come ispirazione per il film.

In ultimo, vale la pena ricordare un’ulteriore peculiarità del film. Grazie al sapiente lavoro di Tanaka, *Gojira* fornisce una riproposizione delle memorie del conflitto appena terminato tramite un cambio di prospettiva: attraverso le immagini, le persone sono poste nella condizione di rivivere le atrocità della guerra senza sentirne il peso della responsabilità. La colpa della devastazione è infatti interamente scaricata sul mostro e sul disastro nucleare che ne ha causato la nascita. In questo senso, l’opera fornisce al popolo giapponese una possibilità di redenzione quasi imprescindibile.\(^{35}\)

In Giappone, il film fu unanimemente giudicato un capolavoro, tanto che, in seguito alla *release* si susseguì una serie impressionante di recensioni e critiche positive. Motivo di grande orgoglio per il popolo e, allo stesso tempo, campione d’incassi, il film diventò una vera e propria istituzione. Infatti, *Gojira* fu solo il primo di una lunga serie di film — 28 in totale — interamente prodotti dai Tōhō Studios, durante un arco temporale di circa 50 anni. Senza dubbio, durante questo lungo periodo di tempo l’impostazione generale dei film è cambiata, passando dal raffigurare una creatura dall’immancabile forza distruttiva a mostrare un Godzilla più docile e, in alcuni casi, persino alleato con l’umanità. Tale mutamento si rispecchia fedelmente nella tipologia di *target* cui il film era destinato: mentre i primi film dedicati a Gojira erano indirizzati a un *audience* adulta, le versioni più recenti sono state pensate per un pubblico di bambini.

\(^{35}\) ALLISON, *Millennial monsters...*, cit., p. 45.

Quando, poi, le iniziali diffidenze furono superate e il film riuscì a imporsi anche sul mercato americano, si verificò un altro problema. In seguito all’abitudine americana di riadattare il contenuto delle opere per renderle più appetibili al pubblico di casa, scaturì una forte distorsione delle caratteristiche iniziali del personaggio: nelle nuove versioni, la creatura, lungi dall’essere intrappolata tra un passato arcaico e un futuro atomico, è animata da una razionalità che non caratterizza l’originale.

Ad ogni modo, per quanto gli americani abbiano stravolto l’opera iniziale, non si può negare che fu grazie all’imposizione sul loro mercato che l’opera ottenne visibilità su scala globale: in seguito alla pubblicazione delle versioni americane fu inaugurato il merchandising legato al titolo che si diffuse ben presto anche in Europa.

### 2.4 Gojira: suitmation e importanza della tecnologia

Concepito sin dall’inizio per diventare un vero e proprio campione d’incassi, Gojira beneficiò di un budget di circa 63 milioni di yen che lo rese, almeno fino a quel momento, il film più costoso della storia. Potendo disporre di una cifra così ingente, la produzione decise di investire pesantemente nella realizzazione degli effetti speciali. Così, Tsuburaya Eiji, direttore artistico del film, ebbe la possibilità di sfruttare circa un terzo dell’ammontare stanziato, per la realizzazione della tecnica スーツメーション sūtsumēshon\(^{36}\). Grazie a essa, egli divenne particolarmente famoso: a partire dal 1954 sviluppò profondamente le sue abilità, tanto da diventare il punto di riferimento nel settore dei

---

\(^{36}\)Termine che può essere tradotto come suitmation, è utilizzato per la prima volta in Giappone per indicare un particolare effetto speciale, tramite cui è possibile raffigurare un mostro gigante. Le caratteristiche di questa tecnica cinematografica sono: un attore travestito da mostro che si muove all’interno di uno stage in scala, per dare l’idea della grandezza e un tipo di ripresa realizzata a un framerate più alto, per rendere i movimenti più lenti.
*tokusatsu*[^37] è un termine giapponese che indica anche un particolare genere di film e serie tv molto diffuse in territorio giapponese. Anche se la scelta di investire su tale tecnica cinematografica può sembrare errata o non al passo con i tempi — già allora ne esistevano di più avanzate — in realtà essa costituisce uno dei principali motivi del successo riscosso tra il pubblico. Per comprendere i motivi di ciò è necessario tenere in considerazione due aspetti basilari. In primo luogo, è necessario notare che la *suitmation*, a differenza di tecniche più avanzate come la *stop-motion*, prevede l’utilizzo di attori, i quali indossano costumi al fine di rappresentare animali o mostri di grandi dimensioni. In secondo luogo, è necessario evidenziare che, nell’ambito dell’intrattenimento popolare giapponese, è riservata maggiore importanza alla fantasia rispetto al realismo, a patto che essa riesca a raggiungere lo strato emozionale più profondo delle persone. Grazie all’utilizzo della *suitmation*, questa condizione è pienamente soddisfatta: infatti, tramite l’impiego di attori reali, i movimenti della creatura hanno guadagnato un maggiore impatto visivo e una matrice umana, donandole la capacità di toccare emotivamente l’*audience*. In questo senso, si esplicita il reale valore della tecnologia all’interno del film.

Allo stesso tempo, se si ha ben presente il periodo storico nel quale il film è stato prodotto e pubblicato, è molto semplice capire come l’ enfasi tecnologica non sia altro che un riflesso della condizione sociale di quei tempi. In quegli anni, il paese era nel bel mezzo della fase di ricostruzione e la tecnologia era considerata come l’elemento imprescindibile per la sua realizzazione. Una volta uscito dalle ceneri del conflitto, il paese intraprese un percorso di ricostruzione delle città e di rimodellamento della società interamente basato sui dispositivi tecnologici. Non più creati per fini bellici, ma solo ed esclusivamente per finalità consumistiche, tali dispositivi finirono col monopolizzare la vita quotidiana delle persone: basti pensare all’impatto dell’invenzione della televisione. Il nuovo interesse per la tecnologia ebbe, poi, un’ulteriore conseguenza. Se in precedenza le politiche militari avevano privilegiato solo una produzione domestica, con la crescente richiesta di oggetti tecnologici, il paese cominciò a nutrire un maggiore interesse nei confronti dei metodi produttivi stranieri. Ciò portò, a sua volta, alla creazione d’inediti legami commerciali con paesi occidentali.

[^37]: Parola giapponese che in generale significa effetti speciali. Nello specifico indica invece un genere di film e serie tv nipponiche di argomento fantascientifico, horror o *fantasy*.
La parola *manga* fu coniata nel 1815 e utilizzata per la prima volta come titolo di una raccolta di disegni satirici del pittore Hokusai Katsushika; solamente in un periodo successivo — all’inizio del novecento — fu impiegata per fare riferimento alle produzioni a fumetto. La storia del genere ha radici antichissime: le prime tracce risalgono al periodo Heian — in particolare al 745 a. C. — quando compaiono i primi rotoli dipinti: gli *emakimon*, *絵巻物*. Gli *emakimo* sono rotoli che, una volta dispiegati, risultano caratterizzati dalla compresenza di immagini e testi scritti: le due componenti, però, non appaiono in egual misura, infatti, è possibile notare una netta preponderanza di immagini. Il testo che accompagna le rappresentazioni grafiche spesso compare sotto-forma di una semplice didascalia esplicativa. All’inizio del Novecento, quando un *reporter* tornato da un viaggio negli Stati Uniti, portò con sé un campione di una striscia a fumetti, nacque una nuova versione del *manga*: sotto l’influenza delle *strips* americane si definirono le caratteristiche che lo avrebbero accompagnato fino agli anni cinquanta. Dal dopoguerra in poi il fumetto si trasformò in un vero e proprio settore industriale, divenendo lo strumento più importante nel processo di creazione della cultura di massa. Gli anni cinquanta furono fondamentali per la storia del *medium*. Nonostante una situazione socio-economica ancora assai precaria, caratterizzata da una grande povertà soprattutto di materie prime, gli artisti ebbero la possibilità di lavorare ed esprimersi in un ambiente che, dal punto di vista artistico, godeva di grande libertà. In tale clima si verificò la transizione al *manga* moderno e con l’avvento di esso anche gli autori di *kamishibai*, *紙芝居* — genere che, nato nel dodicesimo secolo, era tornato in voga negli anni venti e che prevedeva la narrazione orale di una racconto tramite l’ausilio di pannelli colorati — si avvicinarono al genere.

Tezuka Osamu nasce il 3 novembre 1928 a Toyonaka, una città situata nella prefettura di Osaka, all’interno di una famiglia composta da professionisti: in particolare, medici e avvocati. Grazie alla libreria costruita dal padre, che in giovinezza si era dilettato nel disegnare *manga*, e all’acquisto di un proiettore, Tezuka entra in contatto con due pionieri del cinema d’animazione: Walt Disney e Max Fleischer, personalità destinate ad avere un impatto profondo sul futuro del giovane. Sin dai primi anni di scuola egli manifesta un grande interesse nei confronti del disegno; interesse che lo porterà, all’età di nove anni, a creare il suo primo *manga*. Durante gli anni delle scuole medie accadde, però, un evento che scatenò profonde ripercussioni sul giovane Tezuka: mentre frequenta le scuole, è colpito da una gravissima forma di micosi alle braccia, a causa della quale rischia l’amputazione di entrambi gli arti. Il ragazzo si sottopone a una lunga cura e, dopo un interminabile
periodo d’inattività, durante il quale è costretto a rimanere immobile, anche grazie al prezioso lavoro dei medici, si ristabilisce. Durante la malattia Tezuka aveva realmente temuto di non poter più disegnare e il buon esito della cura lo convince che i medici sono persone straordinarie, il che lo sprona a intraprendere la medesima carriera. Nel 1946, a guerra già finita, si iscrive alla facoltà di medicina dell’Università di Osaka e si laurea nel 1952. Qualche anno più tardi, nel 1961, arriverà anche la specializzazione, ma Tezuka non eserciterà mai la professione di medico perché già nel 1946, sentendosi maggiormente portato per le arti visive piuttosto che per la scienza, esordisce nel campo dei manga. Il debutto è segnato dall’uscita di un opera intitolata *Maachan no nikkichō* (マチャンの日記帳, Il diario di Ma-chan, *Diary of Ma-chan*, tradotto in italiano con lo stesso titolo), disegnato da Tezuka all’età di 17 anni. Tuttavia, il primo grande successo arriva con *Shintakarajima* (新宝島, *La nuova isola del tesoro*, *New Treasure Island*, tradotto in italiano *La nuova isola del tesoro*), all’interno del quale Tezuka ha il merito di utilizzare tecniche di ripresa innovative che contribuiscono a rendere l’opera estremamente originale e appetibile agli occhi del grande pubblico giapponese. La pubblicazione di *Shintakarajima* è unanimemente riconosciuta come il punto di non ritorno per la carriera di Tezuka e l’elemento che pone le basi per la sua elezione a “padre del manga”. Infatti, fu con questa prima opera che egli inserì le tecniche di Walt Disney all’interno di un *medium* come il manga: fatto epocale per la storia del fumetto giapponese.


---

38 *Shintakarajima*, significa letteralmente “La nuova isola del tesoro” ed è il titolo della prima opera di successo di Tezuka Osamu. La trama del manga si ispira liberamente alle vicende del romanzo *L’isola del tesoro* di Robert Louis Stevenson.

39 *ALLISON, Millennial monsters*, cit., p. 52.
tradotto in italiano *Kimba, il leone bianco*) — opera dalla quale la Disney trarrà ispirazione per *Lion King* — e *Atomo Taishi*. Quest’ultimo debuttò nel 1951, trasformandosi l’anno successivo nella sua versione completa, intitolata *Tetsuwan Atomu* (鉄腕アトム, Atom dal braccio di ferro, *Astro Boy*, tradotto in italiano con lo stesso titolo): serie che durò per circa due decadi. Fu proprio con quest’opera che il *manga* iniziò la sua incredibile ascesa sia come settore industriale, sia come fenomeno culturale. Attualmente, i *manga* costituiscono circa la metà di tutte le pubblicazioni giapponesi.

2.6 Il capolavoro di Tezuka: *Tetsuwan Atomu*


A questo contesto si ispira la storia di *Tetsuwan Atomu*, ambientata nel 2003 in un centro urbano futuristico. Il figlio del Ministro della Scienza muore in seguito a un scontro automobilistico. Distrutto dal dolore per l’accaduto, il Dr. Tenma cerca di ricostruire il figlio: nasce così Atomu, un *robot* altamente tecnologico. L’androide, identico a un essere umano, è in realtà una macchina estremamente avanzata dal punto di vista tecnologico, in particolare possiede: un generatore nucleare della potenza di cento mila cavalli, un’intelligenza artificiale che funge da cervello, propulsori collocati nelle piante dei piedi che gli consentono di volare, raggi laser che fuoriescono dalle dita, una mitragliatrice nel fianco e una capacità uditiva cento mila volte maggiore di quella umana. Superaccessoriato com’è, *Tetsuwan Atomu* finisce per deludere il padre poiché, essendo

40 Significa letteralmente “nazione basata sulla tecnologia”.
41 ALLISON, *Millennial monsters*, cit., p. 56.
una macchina, non cresce come farebbe un normale essere umano. Insoddisfatto della sua creazione, il Dr. Tenma decide di vendere il robot a un circo: qui, Atomu viene sfruttato come attrazione per il pubblico. Stanco della cattività cui è costretto, il protagonista si rivolta e, capeggiando la ribellione delle macchine, riesce ad ottenere il riconoscimento della carta dei diritti dei robot. Da questo momento in poi, Atomu impiega il suo tempo combattendo nemici di ogni sorta: politici corrotti, automi malvagi e complotisti — costruendo allo stesso tempo una sua comunità, fatta di esseri umani al fianco di macchine.

Al di là delle sue specificità artistiche, l’opera risulta particolarmente interessante perché contiene tematiche e modelli culturali strettamente correlati alla società dell’epoca. Una delle tematiche più importanti è quella relativa al rapporto tra uomini e macchine. Da una parte i robot hanno ricoperto un ruolo basilare nel processo di rilancio del paese, assumendo, quindi, una grande valenza in termini economici e diventando dei veri e propri miti; d’altra parte, grazie alla rappresentazione di una componente umana assieme a quella meccanica, si verifica una vera e propria feticizzazione dei robot. Nella maggior parte dei casi, essi vengono rappresentati in maniera giocosa e kawaii, caratteristica che sarà preponderante nei personaggi d’intrattenimento per bambini.\footnote{ALLISON, \textit{Millennial monsters.}, cit., p. 59.}

Una figura resa importante per la prima volta da Tetsuwan Atomu, e che diventerà topos letterario di numerose opere successive, è quella dello scienziato. Generalmente rappresentati come uomini di mezza età che indossano camici da laboratorio, gli scienziati diventano le figure di riferimento della società, esattamente come lo erano stati i leader militari prima e durante la guerra. All’interno di una società in cui la tecnologia era considerata imprescindibile, essi fanno derivare la loro autorità dalle capacità tecniche. Nel caso di Atomu, poi, il tecnocrate è anche genitore, un accoppiamento di ruoli non raro nelle storie manga. In questo caso il padre è rappresentato con qualità spesso negative quali: l’inflessibilità, la rigidità e un grande egoismo. In conseguenze di ciò, durante lo sviluppo della storia si assiste poi alla progressiva corrosione della figura paterna. Questo è un riflesso, almeno in parte, dell’ennesimo cambiamento sociale avvenuto in Giappone durante tale periodo: nella figura del padre che progressivamente scompare dalla storia, è possibile riconoscere l’erosione della figura patriarcale come autorità principale del nucleo familiare: a partire dal 1947, tale autorità fu giustappunto rimossa dalla nuova costituzione e tutti i padri del dopoguerra furono costretti a subire la perdita di tale status.
L’abbinamento della componente meccanica a quella umana, oltre a suscitare un sentimento di affezione nello spettatore, ha un ulteriore conseguenza. L’osservazione delle gesta di un robot ultratecnologico che, allo stesso tempo, è in grado di provare sentimenti umani — ad esempio la tristezza nel constatare di essere diverso da tutti gli altri ragazzi — ha causato la nascita della cosiddetta “ideologia mecha”, ampiamente diffusasi tra i giapponesi. Sul modello di Tetsuwan Atomu, le persone comuni cominciarono a credere che fosse possibile instillare la tecnologia nella soggettività senza correre il rischio di perdere la propria umanità\(^3\). La laboriosità che caratterizza il popolo giapponese — sia essa in ambito lavorativo o in qualsiasi altro aspetto della vita quotidiana — è strettamente collegata alla concezione mecha che, in questa interconnessione, giustifica la sua importanza storico-sociale. Furono, infatti, queste due componenti — le tecnologia e il lavoro duro — che, durante gli anni della ricostruzione, permisero alla nazione di superare le difficoltà legate alla scarsità di materie prime e alla devastazione causata dalle bombe. Non è casuale il fatto che Atomu sia rappresentato come un grande lavoratore. Il robot è diligente nell’utilizzo dei suoi poteri e li sfrutta per tentare di rendere il mondo un posto migliore, convinto che sia possibile creare una società in grado di accettare la presenza delle macchine al fianco degli uomini. Nel desiderio di convivenza con gli uomini che Tetsuwan Atomu esprime costantemente, si palesa un altro dei temi portanti dell’opera: quello dell’integrazione sociale. Per questo motivo, essa è considerata ancora estremamente attuale.

Già rivoluzionaria per quanto riguarda le tecniche di realizzazione e le tematiche trattate, il manga di Tezuka Osamu diventò ancora più importante e avveniristico quando si fuse con la più straordinaria invenzione tecnologica dell’epoca: la televisione. Il nuovo dispositivo fu lanciato negli Stati Uniti nel 1947 e arrivò in Giappone solamente qualche anno più tardi — nel 1953 — a causa della grande povertà del paese. In quell’anno la NHK, ancora oggi la più importante emittente televisiva giapponese, cominciò a trasmettere e, poco dopo, fu seguita dalla prima emittente pubblica, la *Nihon TV Hōsō* [日本放送協会]. Grazie alla trasmissione di grandi eventi mediatici, in grado di attrarre una grande mole di spettatori, la TV divenne ben presto un bene imprescindibile e cominciò a entrare nelle case di tutti. In questo modo, furono poste le basi di quello che oggi è definito *masukomyunikēshō*\(^4\), ovvero quella comunicazione di massa che caratterizza il mondo contemporaneo.

---

\(^3\) **ALLISON**, *Millennial monsters*., cit., p. 59.

\(^4\) Il termine è la traslitterazione in giapponese dell’espressione inglese “*mass communication*” e in italiano significa “comunicazione di massa”.
Tezuka, da subito manifestò l’intenzione di sfruttare il nuovo medium per crearne una versione animata. Basato sulla trama del fumetto, il cartone animato di Tetsuwan Atomu fu trasmesso in Giappone a partire dal 1963, divenendo il primo esempio di serie animata della TV mondiale. Il successo riscosso fu grande, tanto che i diritti furono acquistati in numerosi paesi esteri, tra cui gli Stati Uniti. In Nord-America la serie fu acquistata dalla NBC che, dopo un minuzioso processo di riadattamento, la lanciò sui piccoli schermi statunitensi; tuttavia, tra il 1963 e il 1964, nonostante un buon riscontro in termini di audience, la serie fu interrotta dopo solo 104 episodi a causa della violenza dei combattimenti, ritenuta eccessiva dalla tv nazionale americana. La versione animata di Tetsuwan Atomu fu supervisionata da Tezuka stesso, che nel frattempo aveva fondato la propria compagnia di produzione, e sancì l’inizio di un trend destinato a monopolizzare il mondo dell’intrattenimento per ragazzi: una forte sinergia tra fumetti, cartoni animati e merchandising. Collegata alla versione animata, si sviluppò la creazione di giocattoli e merchandising avente come tema i personaggi protagonisti dei manga e degli anime, conosciuta con il nome masukomi gangu\footnote{Significa “giocattoli di personaggi di massa”}, マスコミ玩具. Ancora oggi il masukomi gangu caratterizza le produzioni d’intrattenimento giapponesi, basti pensare ai Jump shop, ovvero i negozi legati alle pubblicazioni della rivista Shōnen Jump, che commercializzano i prodotti legati a queste serie. In questo caso ci troviamo di fronte a un’estremizzazione del fenomeno commerciale descritto sopra, in quanto in tali negozi non si trova il merchandising di un solo franchise ma è possibile acquistare giocattoli appartenenti a più titoli.

2.7 Conclusioni

Gojira e Tetsuwan Atomu sono opere la cui trama si sviluppa in maniera diametralmente opposta: se in Gojira ci si trova immersi in un mondo caratterizzato da morte e distruzione, quindi distopico, nell’opera di Tezuka Osamu si è in presenza di un universo utopico, nel quale si realizzano i desideri del protagonista. Nonostante questa differenza di fondo, è importante evidenziare come i due titoli possiedano anche elementi accomunanti. Il primo — probabilmente il più importante — consiste nella capacità delle due opere di inquadrare e rappresentare fedelmente il momento storico in cui sono nate. Seppur in maniera differente, Gojira e Tetsuwan Atomu rappresentano il clima d’insicurezza in cui si trovava la società dell’epoca, principalmente dovuto al trauma
dell’esperienza atomica e all’incertezza legata al futuro. Inoltre, le due opere riflettono sulle caratteristiche di un mondo ormai divenuto moderno, in cui la minaccia atomica è costantemente presente e che è segnato da un rapporto sempre più stretto tra uomini e tecnologia. Guardando Gojira sorgono spontanee alcune domande: ci si chiede quale sia la maniera per gestire al meglio i pericoli connessi alla presenza di ordini nucleari, ci si interroga su chi debba vigilare e regolamentare l’utilizzo di queste armi; infine si prova a immaginare a quali cambiamenti possano condurre armamenti così distruttivi. D’altronde, leggendo o guardando Tetsuwan Atomu in televisione, la questione del rapporto tra uomini e macchine è costantemente proposta: essa rappresenta bene l’insicurezza di una nazione che di punto in bianco si è ritrovata immersa nella, quasi sommersa dalla, tecnologia.

Nonostante il grande successo ottenuto in patria dai due titoli, i personaggi d’intrattenimento giapponesi non fecero breccia nel mercato americano fino agli anni novanta, periodo in cui numerose opere si affermarono oltreoceano. Pur fallendo nell’imporre il cosiddetto Made in Japan, i personaggi nati negli anni cinquanta ebbero l’indubbio merito di contribuire a creare una solida base di fan che si sarebbe rivelata decisiva in epoche successive. Il valore economico delle esportazioni di tali personaggi non fu grande in senso assoluto. Ciò nonostante, essi si rivelarono fondamentali per la ricostruzione del paese: nati dagli scarti dell’esercito di occupazione americano, essi divennero qualitativamente sempre più preziosi e si trasformarono in prodotti di massa legandosi ai manga, che a loro volta si legarono alla televisione grazie ai cartoni animati. In questo modo stimolarono l’economia e incoraggiarono la nascita di nuovi idoli e miti con i quali la nazione ridefinì se stessa.
CAPITOLO III
IL GIAPPONE POSTMODERNO: DAL 1970 AL NUOVO MILLENNIO

3.1 Dopo la ricostruzione

I primi anni del dopoguerra furono quelli della ricostruzione, interamente dedicati alla realizzazione di nuovi edifici e al raggiungimento di grandi obiettivi per un paese uscito malconcio dal conflitto mondiale. Dagli anni cinquanta in poi, il Giappone vide la realizzazione del miracolo economico e, osservando la popolazione alla vigilia del nuovo millennio, era possibile cogliere i segni di una nuova abbondanza materiale largamente diffusi nella società. La maggior parte delle persone appariva ben vestita e dotata di molteplici accessori e mostrava un grande interesse per i beni di lusso: una specie di “ossessione nazionale” per i beni materiali che può essere identificata come una delle caratteristiche più rilevanti del Giappone del periodo.

La crescita fu molto rapida e l’economia si espanse a una velocità fenomenale, raddoppiando la sua dimensione ogni sette anni. Secondo i dati raccolti da John McCreery e riportati in Millennial Monsters46, a partire dal 1970, il PIL del Giappone divenne il secondo più grande al mondo, inferiore solo a quello degli Stati Uniti: la crescita media fu di sette punti percentuali tra il 1954 e il 1958; del 10,8 per cento tra il 1959 e il 1964; del 10,9 per cento tra il 1965 e il 1968 e infine del 9,6 per cento tra il 1969 e il 197347. Sempre nel saggio della Allison48 sono riportati i dati d’incremento della produzione: tra il 1955 e il 1975 tutte le industrie crebbero a livelli esponenziali. Il commercio via mare aumentò di cinque volte, la produzione dell’acciaio di tredici e quella delle automobili di addirittura 139 volte49. Le due industrie che prosperarono maggiormente, diffondendo nel mercato globale prodotti giapponesi di alta qualità, furono quella tecnologica — grazie soprattutto a Hitachi e Toshiba — e quella automobilistica, che nel 1980 divenne leader globale. Quando si parla di miracolo giapponese, generalmente si identificano una serie di fattori, domestici e internazionali,

46 ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 67.
48 ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 68.
ritenuti unanimemente responsabili di questa enorme crescita economica: una forza lavoro disciplinata e capace, esperienza manageriale, la necessità di ricostruire totalmente l’industria, la domanda creata dalla guerra di Corea, una valuta stabile e tassi di cambio vantaggiosi con il dollaro, accesso a mercati globali, materie prime a basso costo, sviluppo tecnologico rapido e, infine, risorse istituzionali che incanalirono correttamente capitali e investimenti.

Sempre secondo Allinson, come riportato in Millennial Monsters, nel ventennio in questione, in seguito a questo rapido sviluppo economico, si verificò un profondo mutamento nella composizione della forza lavoro. All’inizio degli anni cinquanta la metà della popolazione attiva lavorava nei campi; mentre a metà degli anni settanta, circa il settanta per cento era costituito da lavoratori salariati. Questi dati evidenziano anche il grande processo di urbanizzazione in atto; infatti, nel 1970, circa il 72 per cento della popolazione si era trasferita in un centro urbano. Questa crescita, eccetto che per un lieve rallentamento dovuto alla crisi petrolifera del 1973, non subì interruzioni.

Così come negli anni cinquanta si affermò il modello di una società basata sulla tecnologia — *gijutsu rikkoku* — negli anni settanta si verificò l’affermazione di un nuovo modello di sviluppo industriale, noto come *kigyo shakai*[^50], 企業社会: l’economia del paese cominciò a basarsi su vasti *network* di imprese a loro volta costituiti da società di grandi e piccole dimensioni, collegate direttamente al governo[^51]. Questi business erano guidati con strategie manageriali che si imposero in tutto il paese, uniformandolo da questo punto di vista e contribuendo a creare l’immagine di un Giappone come un’unica grande azienda.

Fu proprio in questo periodo che il concetto di *high performance*, scaturito da questo nuovo modello aziendale, cominciò a influenzare profondamente la coscienza nazionale. La mentalità che si venne inculcando nelle persone ebbe forti ripercussioni non solo sui lavoratori, ora chiamati a votare la propria esistenza all’azienda, come nel caso dei *salarymen* サラリーマン, ma anche sulle altre categorie sociali. Ad esempio quella delle madri, cui era richiesto di crescere i figli come futuri lavoratori; i bambini stessi erano obbligati a confrontarsi con un sistema d’istruzione esigente, rigido e competitivo. *High performance*, appunto.

A spezzare questo trentennio di prosperità economica ininterrotta fu lo scoppio della *Bubble economy*: verso la fine degli anni ottanta, sulla scia del miracolo economico che il paese stava vivendo, si diffuse una mania speculativa che portò a livelli stratosferici i prezzi delle proprietà immobiliari; i beni immobili di Tokyo divennero i più costosi del mondo. Nel 1989 l’indice *Nikkei*[^51] significava letteralmente “società basata sull’imprenditoria”.

[^50]: Si fa riferimento al sistema 系列, *keiretsu*.
[^51]: Si fa riferimento al sistema 系列, *keiretsu*.
raggiunse livelli record, crollando subito dopo. Questi avvenimenti gettarono il paese in una profonda crisi finanziaria e in un lungo periodo di stagnazione conosciuto con l’espressione “Decade Perduta”, dal giapponese *Ushinawareta Jūnen*, 失われた10年. Anche in un clima di forte recessione, tuttavia, i centri commerciali continuarono a essere affollati di cittadini che spendevano in beni e attività di svago. Se fino a qualche decennio prima si lavorava per poter acquistare beni primari, ora i desideri si indirizzavano maggiormente verso oggetti tecnologici, vestiti firmati e prodotti di lusso; quasi una sorta di feticismo.

In seguito a questi cambiamenti socio-economici e alla nuova tendenza consumistica, si verificò un mutamento anche nelle unità di consumo. Se nel periodo postbellico tali unità erano soprattutto rappresentate da famiglie, con l’avvicinarsi al nuovo millennio nacque una prospettiva maggiormente concentrata sul singolo individuo. L’individualismo o *kojinshugi*, 個人主義, diventa una delle caratteristiche più importanti del Giappone postmoderno. In questi anni, i giapponesi cambiano il loro comportamento e il modo di rapportarsi con le altre persone: trascorrono sempre più tempo da soli e sono maggiormente concentrati a soddisfare i propri desideri, piuttosto che quelli altrui; si distaccano gradualmente dalla famiglia, dalla società e dalla nazione. Essi diventano, in un certo senso, più egoisti

Al fine di comprendere al meglio questo nuovo schema comportamentale, risulta particolarmente utile fare riferimento al testo Millennial Monsters, all’interno del quale è riportata la descrizione di ciò che James Fuji ha definito “*mediated transitions*”\(^{52}\). Secondo Fuji, le caratteristiche del nuovo individualismo sono ben simboleggiate dalle persone quando viaggiano su treni e metropolitane: date le grandi distanze da percorrere e la necessità di pendolarismo, molte persone spendono, ogni giorno, tante ore per spostarsi tra una destinazione e l’altra. Nell’ambito di questi movimenti tra luoghi legati a identità particolari e a precisi vincoli — come il posto di lavoro, la scuola e la casa — fare il pendolare diventa un’esperienza di liminalità\(^{53}\). In particolare, nel momento in cui i viaggiatori sono nel mezzo di destinazioni diverse. Anche se le persone che viaggiano non si conoscono tra di loro, condividono uno spazio che li accomuna: si crea un’atmosfera di “intima

---
\(^{52}\) ALLISON, *Millennial monsters*, cit., p. 71.
\(^{53}\) In antropologia, si definisce liminalità la condizione di ambiguità e disorientamento che avviene, durante un rituale, quando i partecipanti abbandonano il loro status precedente ma non hanno ancora iniziato la transizione verso lo status che avranno a rituale concluso. Durante lo stadio liminale, l’identità dei partecipanti è sospesa a metà tra la precedente condizione e quella nuova.
alienazione” che definisce lo stile di vita e la soggettività postmoderna del Giappone del nuovo millennio.\(^54\)

Per quanto possa risultare di difficile comprensione, soprattutto per persone che non hanno mai vissuto a stretto contatto con il popolo giapponese, il concetto di “intima alienazione” simboleggia uno schema comportamentale non violento. Tuttavia, la prossimità fisica e l’anonimato, che regnano all’interno dei treni giapponesi, possono portare anche alla nascita di un’“intima alienazione” aggressiva e a sfondo sessuale. È il caso del fenomeno chiamato chikan, 痴漢. Il termine significa “molestatore” ed è utilizzato per definire un individuo di sesso maschile che palpeggia individui di sesso femminile sui mezzi pubblici. Per arginare questo fenomeno, che sta diventando una vera e propria piaga sociale del paese, alcune compagnie ferroviarie decidono di creare vagoni riservati, cui è consentito l’accesso a sole donne. Queste contromisure sono coadiuvate da alcune iniziative del governo, che decide di inasprire le sanzioni penali contro i molestatori.


3.2 Gli anni novanta: effetti collaterali del materialismo

In seguito alle disastrose conseguenze economiche dovute allo scoppio della bolla speculativa, in tutto il paese si diffuse un clima di profondo disagio sociale. I principi che erano stati alla base dell’epoca precedente — efficienza produttiva, high performance e benessere individuale — furono messi in dubbio: in particolare, fu contestato l’eccessivo sforzo richiesto alle persone sia in ambito lavorativo sia in ambito di studio, soprattutto perché causa di diverse problematiche sociali. Fenomeni come il karōshi, 過労死, ovvero la morte per eccesso di lavoro, il bullismo e il sovraffaticamento nelle scuole, erano sempre più frequenti. Un esempio rappresentativo di morte per sovraffaticamento da lavoro fu quello del primo ministro Obuchi, morto nell’aprile del 2000 a causa di un ictus che si ritiene causato dal fatto che in 20 mesi di attività lavorativa, prese solamente 3 giorni di riposo. Gli studenti non stavano sicuramente meglio, saturati dallo studio e vessati dalla

competitività estrema del sistema scolastico. Secondo un sondaggio del 1997 condotto da una scuola superiore di Osaka, circa l'80 per cento degli studenti era profondamente stressato e l'86 per cento non dormiva abbastanza, con un 40 per cento che affermava di dormire meno di sei ore a notte\(^5\).

In generale gli anni novanta furono un periodo in cui tutta la società giapponese fu sottoposta a forti tensioni: erano sotto stress gli studenti, i disoccupati e perfino coloro che avevano un impiego. Secondo un sondaggio condotto da Hakuhōdō, 株式会社博報堂, nel 1998, a proposito di stress e ansia, circa il 68 per cento degli intervistati sosteneva di soffrirne o di averne sofferto; un numero ancora più grande, circa il 74 per cento, affermava di aver provato sentimenti di rabbia e irritazione\(^6\).

La mancanza di sicurezza e stabilità ebbe conseguenze particolarmente gravi sui giovani, allontanandoli sempre più dai loro genitori. I ragazzini crescevano in contesti dove i padri erano raramente a casa e dove le madri confondevano l’educazione con l’amore. Spesso i videogiochi erano l’unica forma di divertimento all’interno di esistenze dominate dalla solitudine e dall’incapacità di rapportarsi con le altre persone. Sempre più grave fu la diffusione dello shōnen hanzai, 少年犯罪, la criminalità giovanile, che fu largamente rappresentato non solo nei quotidiani, ma anche tramite opere d’immaginazione. Basti pensare a Batoru rowaiaru (バトル・ロワイヤル, Battle Royale, tradotto in italiano con lo stesso titolo), un film diretto da Kinji Fukusaku, tratto dall’omonimo romanzo. La pellicola, ambientata in una nazione asiatica non specificata, ha luogo in un futuro prossimo in cui le dinamiche sociali hanno visto diminuire pericolosamente l’autorità degli adulti. Le istituzioni, preoccupate per la vertiginosa crescita della criminalità giovanile, decidono di varare l’Educational Reform Act. Tale decreto prevede l’estrazione a sorte di un gruppo di studenti delle scuole superiori che dovrà partecipare al Battle Royale: un crudele gioco di sopravvivenza, in cui i ragazzi avranno il compito di uccidersi a vicenda per difendere la propria incolumità. Chi risulterà vincitore, potrà tornare a casa e solo l’ultimo dei sopravvissuti potrà godere di questo risultato. Infatti, nel caso che al termine dei tre giorni siano rimastì in vita più studenti, essi verranno comunque uccisi dal comitato supervisore. Sebbene le vicende narrate nel film siano frutto di fantasia e portate a livelli estremi, rispecchiano una grave problematica sociale con la quale i giapponesi dovevano fare i conti quotidianamente.

---

\(^5\) EFRON, Sonni, "Jobs Are Taking a Deadly Toll on the Japanese", Daily Yomiuri, 24 aprile 2000, pp. 9-10. (ALLISON, Millennial monsters.., cit., p. 75)

\(^6\) ALLISON, Millennial monsters.., cit., p. 75
Il disagio giovanile culminò con la diffusione di pratiche che non erano mai state così tanto radicate negli anni precedenti. L’enjo kōsai, 援助交際, ovvero studentesse tra i 12 e i 17 anni disposte a frequentare di nascosto uomini adulti in cambio di denaro; l’ijime, 苛め, il bullismo; il tōkōkyohi, 登校拒否, il rifiuto dei bambini di andare a scuola, si sommarono a una diffusa criminalità giovanile. Gli attori di questi fenomeni spesso non erano provenienti da contesti sociali difficili, bensì risultavano essere alcuni tra i migliori studenti.

La stessa inquietante caratteristica — persone dalle vite apparentemente “normali” che si rendono autori di atti criminali insospettabili — è riscontrabile tra i membri del movimento religioso Aum Shinrikyō, オウム真理教. La setta, nata dall’estremizzazione di precetti buddisti e induisti, era mosso da una visione nichiilista del mondo e propugnava l’allontanamento dalla società materialista. Nel marzo del 1995, indottrinati da Shōkō Asahara — fondatore e leader indiscusso — un gruppo di adepti attaccò la metropolitana di Tokyo facendo detonare bombe al gas Sarin, un potente nervino. L’attacco terroristico — che causò circa una ventina di morti e centinaia di feriti — colpì il cuore di Tokyo. Sebbene, in termini numerici, i due eventi non siano paragonabili, l’episodio del gas nervino fu per il popolo giapponese il più traumatico dopo lo scoppio delle bombe atomiche. Esso, infatti, colpì il centro della vita di Tokyo, nonché il luogo più frequentato dagli abitanti. L’esplosione delle bombe, danneggiando il luogo considerato più sicuro della capitale, contribui a diffondere un senso di paura e insicurezza tra le persone, aggravato dal constatare che la maggior parte dei membri della setta costituivano l’élite della società. Persone laureate nelle università più prestigiose del paese, giovani che non solo avevano adottato, ma anche raggiunto gli ideali della gakureki shakai, 学歴社会, cioè uno dei pilastri su cui era stata fondata la ricostruzione post guerra mondiale.

Il Giappone si affaccia al nuovo millennio con una società composta da soggetti sottoposti a continue tensioni che spesso non sono in grado di controllare; una società messa in pericolo da violenza dilagante e criminalità; indebolita dalla perdita dei principi comportamentali e dei modelli sociali; preoccupata da un economia non più fiorente e frustrata dall’insicurezza per il futuro; tali persone, ormai incapaci di comunicare e rapportarsi con gli altri, sono i giapponesi figli della società postmoderna.

57 Significa letteralmente “società basata sul valore legale dei titoli di studio”.
3.3 Effetti collaterali del materialismo: *hikikomori* e “*mono no katari no hitobito*”

In questo contesto sociale, l’incapacità di comunicare arriva al suo estremo nelle figure degli *hikikomori*,引きこもり e delle “*mono no katari no hitobito*”.

Gli *hikikomori* sono persone, prevalentemente di sesso maschile, che si ritirano all’interno delle proprie stanze e decidono di recidere qualsiasi legame con il mondo esterno. Questa condizione diventa patologica nel momento in cui la persona si isola completamente dalla famiglia e dagli amici per più di un anno, almeno secondo la definizione di Tomita Fujiya, direttore di Friend Space, una delle prime associazioni di supporto psicologico per *hikikomori*, nata nel 1990\(^\text{58}\).

Di particolare interesse ai fini dell’analisi di questo fenomeno è un libro di Shiokura Yutaka\(^\text{59}\), il quale fornisce un importante serie di casi studio; rilevante è il caso di Shin, un ragazzo di 21 anni divenuto *hikikomori* sin dall’epoca della scuola superiore. Un buon studente fino all’adolescenza, egli decise improvvisamente di smettere di studiare e, allo stesso tempo, di entrare a far parte di una *gang*: divenuto violento, si guadagnò l’espulsione dalla scuola che aveva frequentato fino a quel momento. Un giorno, rientrato a casa ricoperto di lividi e ferite, decise di interrompere qualsiasi forma di comunicazione con gli amici e si ritirò letteralmente nella sua stanza, comunicando con i propri genitori tramite appunti che lasciava fuori dalla porta.

Tomita ha riscontrato nella quasi totalità dei casi, compreso quello di Shin, una profonda perplessità dei genitori nei confronti dell’atteggiamento assunto dal figlio recluso: spesso essi si domandano come sia stato possibile l’accadere di una disgrazia del genere, ritenendo il proprio figlio un “buon ragazzo”\(^\text{60}\).

Uno studio condotto dal ministero dell’istruzione, a proposito di coloro che si rifiutano di andare a scuola, ha evidenziato che gli studenti che si ritirano nelle loro stanze, non lo fanno necessariamente perché vogliono stare a casa. Piuttosto, spesso, questa auto reclusione avviene perché i ragazzi non riescono a trovare il proprio spazio nel mondo: l’ambiente esterno e soprattutto il sistema scolastico, che impone uno studio incessante ed esami molto stressanti, conducono a questo risultato. Tornando al caso di Shin, è possibile riscontrare un esempio concreto di quanto sostenuto: il ragazzo era riuscito a costruirsi uno spazio personale nel suonare la chitarra e per lui la musica rappresentava un *hobby*, oltre che una passione da coltivare, che gli consentiva di sopportare

\(^{58}\) ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 82.

\(^{59}\) SHIOKURA Yutaka, Hikokomoru Wakamonotachi, (Gioventù reclusa), Tokyo, Kabushikigaisha Bireiji Sentā Shuppan Kyoku, 1999. (ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 82)

\(^{60}\) ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 82.
l’enorme sforzo richiesto dagli studi. Tuttavia, come in moltissimi altri casi riportati nel libro *Hikikomoru Wakatachi*, quando Shin cominciò la scuola superiore fu costretto dai genitori ad abbandonare l’unica cosa che amava, la chitarra, e a dedicarsi unicamente allo studio.

Tomita sostiene che il problema di base sia la comunicazione: più specificatamente, il punto focale è rappresentato dal fatto che questi bambini vorrebbero comunicare, ma non riescono. Con il termine comunicazione s’intende non solo un processo esterno, ma anche un processo interiore: la capacità cioè di creare una sorta d’intimità con la propria persona. Insomma, quella degli *hikikomori*, è una condizione che nasce non tanto da una predisposizione iniziale dei bambini, quanto piuttosto da un ambiente esterno che facilita l’insorgere della problematica. Proprio per questo motivo, Tomita sostiene che sarebbe più appropriato affermare che i ragazzi sono reclusi dalla società, non da loro stessi.

“*Mono no katari no hitobito*” è la definizione coniata dallo psichiatra Ōhira Ken per indicare un nuovo disturbo psicosomatico parallelo a quello degli *hikikomori*. L’espressione significa letteralmente “persone che parlano di cose” e fa riferimento a una nuova tipologia di pazienti: persone che, pur non presentando disagi socialmente inabilitanti, manifestano difficoltà nei rapporti con familiari e colleghi. In particolare, essi mostrano una disfunzione comunicativa a causa della quale sono in grado di parlare solo degli oggetti materiali che possiedono. La principale preoccupazione e attività di svago per queste persone è quella di scegliere e acquistare prodotti di marca, tramite i quali danno un senso alla propria esistenza e potenziano il proprio ego; in questo modo, sentono di elevare la propria posizione sociale e di raggiungere la felicità.

In fondo anche questo non è altro che una conseguenza degli ideali sviluppatisi negli anni cinquanta. La brama di ricostruzione e l’estremizzazione del sogno di benessere materiale hanno portato a una sorta di “patologia dell’abbondanza”. Le persone afflitte da questo genere di patologia non sono contente di essere sole, tanto che cercano in tutti modi possibili una via per comunicare; purtroppo, l’unico linguaggio che riescono a sfruttare è quello dei beni di consumo. Ritorna qui il problema di una società che non facilita i rapporti interpersonali, né l’espressione dei sentimenti. Spesso l’alienazione rimane l’unica risposta per coloro che non riescono a trovare il proprio posto all’interno di questa società. Colpisce profondamente il fatto che molti beni di consumo, fornendo

---

63 ŌHIRA Ken, *Yutakasa no seishinbyōri*, (La patologia dell’abbondanza), Tokyo, Iwanami Shinsho, 1998. (ALLISON, *Millennial monsters*., cit., p. 87)
un senso di sicurezza e di privacy, siano considerati dai giapponesi alla stregua di “private heaven” e “private resort”\textsuperscript{64}. Non è fonte di stupore, quindi, che il Giappone sia il paese dove è nato il Sony Walkman, cioè quel tipo di dispositivo che consentiva alle persone di stare connesse con i propri personali mondi in qualunque posto andassero.

Risulta evidente che il Giappone postmoderno, caratterizzato da atomismo e individualismo, è sempre più distaccato dai classici sistemi di supporto sociale: famiglia e comunità. Non solo è sempre maggiore il tempo impiegato nelle “mediated transition”, ma la maggior parte della vita quotidiana risulta scandita da attività vissute in modo sempre più solitario: i lavoratori presi nelle problematiche dell’azienda, gli studenti relegati sui libri, i pendolari connessi ai loro dispositivi tecnologici, gli hikikomori che leggono manga nelle loro stanze e le “persone che parlano di cose”.

A conclusione di questa disamina circa le problematiche della società giapponese postmoderna, vale la pena menzionare un’ultima: quella degli otaku, オタク, termine con il quale si indicano persone che sviluppano un interesse ossessivo nei confronti dei loro hobby e che verrà analizzata in riferimento a manga e anime.

3.4 Branding dei personaggi di massa e origine del kawaii

Il filo che unisce la comunicazione tra le persone, i prodotti di consumo, la tecnologia e i rapporti interpersonali è sempre più difficile da riconoscere e può essere riferito anche alla mania per ciò che in inglese si definisce “cuteness”. Alla fine degli anni novanta, si diffuse un’attrazione maniacale per tutti i prodotti di merchandising di personaggi come Hello Kitty, Pikachu e Doraemon. La mania per il kawaii — corrispettivo giapponese di cute — nacque grazie alla Sanrio, che sin dagli anni settanta iniziò a commercializzare il personaggio di Hello Kitty. La linea di prodotti — costituita da cancelleria, mollette per capelli, tazze da te, pigiama, ombrelli —, innescò una vera e propria ossessione nazionale: sebbene fosse stata inizialmente concepita per essere venduta a giovani ragazze, finì per creare un nuovo genere di business commerciale trasversale a tutte le categorie sociali. Tanto che, a partire dagli anni ottanta, svariate compagnie decisero di

adottare tali personaggi di massa per le proprie campagne pubblicitarie: tra i casi più famosi, la compagnia aerea ANA con *Snoopy* e con i *Pokemon* e la Japan Airlines con *Popeye*.\(^{65}\)

La società giapponese aveva feticizzato, insomma, un nuovo elemento: il *branding* dei personaggi di massa. Secondo un libro pubblicato da Dentsū, la feticizzazione è resa possibile dal fatto che questi personaggi si prestano perfettamente ad essere adottati come simboli di persone, società, gruppi e, addirittura, dell’identità nazionale. La vera essenza di questa tipo di commercializzazione, almeno secondo Dentsū, risiede nel fatto che tali personaggi riescono ad unificare la società, a partire dalle sue radici. Un personaggio che accompagna lo sviluppo di un determinato gruppo, ne diventa, contemporaneamente, sia parte sia simbolo. I personaggi, sempre secondo lo stesso libro, sono poi uno strumento di auto realizzazione, letteralmente di *jikojitsugen*, 自己実現.

Questi personaggi *cute* finiscono per diventare la famiglia che i giapponesi non hanno nella vita reale: essi sono compagni sempre presenti e in grado di rassicurare. In considerazione delle difficoltà relazionali elencate sopra, quest’ultima è una dote molto apprezzata. Gli autori di un recente libro incentrato sul business dei personaggi di massa, ritengono che essi funzionino come dei totem, cioè come simboli che proteggono i cittadini.\(^{67}\) Secondo gli autori di un altro libro che tratta lo stesso argomento, esiste una forte correlazione tra il successo del business legato ai personaggi di massa — uno dei pochi settori fiorenti dell’economia giapponese durante gli anni della recessione — e l’inquietudine dell’epoca contemporanea. Logorati dalle pressioni derivanti dallo studio, dal bullismo e dall’instabilità economica, i bambini trovano sollievo in questi personaggi, che offrono loro un amore personale e assoluto.

Analizzando l’*appeal* che questi beni di consumo hanno, è necessario citare due elementi già trattati: polimorfismo e tecno-animismo. Queste sono, infatti, le due caratteristiche che aiutano a spiegare in maniera più esaustiva lo status di pioniere di tali prodotti nell’ambito dell’intrattenimento dei bambini. Si tratta, infatti, di articoli di fantasia dotati di un vasto assortimento di parti che si trasformano continuamente, si disgregano e ricombinano in molteplici

---

\(^{65}\) *ALLISON*, *Millennial monsters*., cit., p. 90.

\(^{66}\) AA*VV*, *Kyarakutā bijinesu* (Business dei personaggi), Tokyo, Dentsū, 1999. (*ALLISON*, *Millennial monsters*., cit., p. 90)

\(^{67}\) Katsumi *HOSHINO* e Makoto *MIYASHITA*, *Kyarakutā bijinesu shirarezaru senryaku*, (Strategie per espandere il business dei personaggi), Tokyo, Seishun Shuppansha, 2001. (*ALLISON*, *Millennial monsters*., cit., p. 91)

\(^{68}\) AA*VV*, *87% no Nihonjin ga kyarakutā o tsukina riyū*, (Perché all’87% dei giapponesi piacciono i personaggi), Tokyo, Gakken, 2001. (*ALLISON*, *Millennial monsters*., cit., p. 91)
modi. In più, questa logica di gioco è stata modellata sulla base delle esigenze dello stile di vita postindustriale: i giocattoli sono portatili e personalizzabili e le fantasie che innescano riescono, contemporaneamente, a curare i disagi legati al materialismo. Si tratta però dell’ennesimo circolo vizioso: se da un lato questi articoli contribuiscono ad alleviare i mali della società contemporanea, dall’altro, considerando le manie di possesso e consumo che provocano, li nutrono.

ALLISON, Millennial monsters., cit., p. 91.
4.1 Che cos’è la Cultura *Otaku*?

Il termine *otaku*, sebbene fosse stato utilizzato per la prima volta negli anni sessanta nell’ambito della *science fiction*\(^70\), identifica una sottocultura nata in Giappone negli anni settanta strettamente collegata al mondo di *anime, manga, videogiochi, computer e science fiction*, appunto\(^71\).

Essendo la cultura *otaku* prevalentemente legata a media come *anime e manga*, si tende a identificarla come una cultura giovanile; in realtà, dato che con il passare degli anni i primi appassionati hanno continuato a sostenere tale cultura, essa si è trasformata in un fenomeno trasversale a tutta la società giapponese.

A testimonianza di questa enorme diffusione, si calcola che il numero dei fruitori — siano essi appassionati di riviste specialistiche, siti web o *fanzine* — si attesti attorno alle diverse centinaia di migliaia, numero che comprende solamente gli *otaku* attivi — cioè solo coloro che comprano e vendono lavori derivati (*derivative work*) o che partecipano a *cosplay*\(^72\). Tale sottocultura ha avuto un eco talmente grande da giungere fino a paesi come Corea del Sud, Taiwan e in generale a tutta l’Asia. Per questo, nell’ottica di un’analisi esauriente della cultura popolare giapponese, non si può escluderne una menzione. È altresì importante rilevare come il termine *otaku*, sin dalla sua nascita, sia stato utilizzato con diverse accezioni. A partire dal 1988-89 assunse una connotazione estremamente negativa in seguito a vari episodi di violenza su minori — quattro bambine di età compresa tra i 4 e i 7 anni — perpetrate da Miyazaki Tsutomu. Il *serial killer* che rapiva, violentava

\(^70\) Akio NAKAMORI, *Otaku no hon* (Libro sugli otaku), Tokyo, JICC, 1989. (AZUMA Hiroki, *Dōbutsuka suru posutomodan: otaku kara mita nihon shakai*, (Animalizzazione postmoderna: la società giapponese vista dagli otaku), Tokyo, Kōdansha Gendai Shinsho, 2001)

\(^71\) AZUMA, *Dōbutsuka*, cit., p.3.

\(^72\) Il termine *cosplay*, è una parola macedonia nata dalla fusione delle parole inglesi *costume* e *play* che indica la pratica di indossare un costume che rappresenti un personaggio riconoscibile in un determinato ambito e di imitarne il comportamento.
e assassinava le sue vittime in maniera efferata\(^3\) era stato soprannominato “assassino otaku” a causa della sua passione per i *manga hentai*, per un particolare tipo di film *horror* e per la sua abitudine di utilizzare *alter ego*. Si iniziò, dunque, ad accostare il termine a questi episodi e a considerare gli *otaku* come individui antisociali con personalità perverse. Immediatamente dopo l’arresto di Miyazaki, ad esempio, fu pubblicato sullo *Shūkan Yomiuri*, 週間読売, un articolo che li descriveva come persone incapaci di comunicare con gli altri esseri umani e spesso isolate nel loro mondo\(^4\). Questa connotazione negativa fatica ancora a essere superata.

Se per un certo verso le vicende di cronaca nera legate agli omicidi di Miyazaki hanno portato a considerare gli *otaku* in maniera negativa, da un altro, i pesanti giudizi inflitti dalla stampa hanno avuto un effetto positivo: questi hanno infatti favorito l’insorgere di una reazione contraria negli *otaku* stessi che, grazie a quegli eventi, sono diventati molto coscienti della loro identità. Nonostante, almeno inizialmente, questa trasformazione non si fosse notata, con la diffusione di un’opera molto famosa come *Shin seiki evangelion* (新世紀エヴァンゲリオン, *Il vangelo del nuovo secolo*, *Neo Genesis Evangelion*, tradotto in italiano con lo stesso titolo), la cultura *otaku* si guadagnò molte attenzioni e questo cambiamento emerse. Alla fine degli anni novanta ci si liberò dall’associazione agli atti criminali di Miyazaki e fu possibile intraprendere una discussione obiettiva a proposito della sottocultura *otaku*. Se è vero che molti critici e sociologi mostravano ancora riluttanza e insofferenza nel legittimare la rilevanza socio-culturale degli *otaku*, è altrettanto vero che essi stessi, mostrando comportamenti anti autoritari e disprezzando qualunque metodo non conforme ai loro dettami, spesso non consideravano la possibilità di confrontarsi su *anime* e *manga* con persone al di fuori della loro cerchia. Tale è il motivo per cui un dibattito alla pari era estremamente difficoltoso.

\(^3\) Tsutomu Miyazaki è stato un serial killer giapponese, conosciuto anche con il nome di “assassino otaku”. Arrestato il 23 luglio 1989, fu condannato a morte per impiccagione e sentenziato 17 giugno 2008.

\(^4\) *AZUMA, Dōbutsuka..*, cit., p.4.
Tuttora la questione della definizione dell’identità degli *otaku* rimane particolarmente complessa; in più, il termine “cultura *otaku*” continua a essere ambiguo e poco preciso. Per trattare con maggiore precisione l’argomento, Hiroki Azuma ci fornisce, all’interno del suo saggio *Otaku: Japan’s database animals*, un paio d’informazioni sicure: la prima è che l’origine di tale sottocultura può essere collocata negli anni settanta; la seconda è che esistono principalmente tre generazioni di *otaku*.

La prima generazione comprende coloro che sono nati intorno agli anni sessanta e che hanno guardato opere come *Uchū senkan yamato* (宇宙戦艦ヤマト, Nave stellare Yamato, *Space Battleship Yamato*, tradotto in italiano con lo stesso titolo) e *Kidō senshi Gandamu* (機動戦士ガンダム, Gundam il guerriero corazzato mobile, *Mobile suite Gundam*, tradotto in italiano con lo stesso titolo), durante l’adolescenza. La seconda generazione è costituita dalle persone nate intorno agli anni settanta e che hanno beneficiato delle diversificazioni della sottocultura nate grazie alla precedente generazione. Infine c’è l’ultima generazione, quella comprendente le persone nate negli anni ottanta e che hanno potuto godere, durante l’adolescenza, di un’opera molto famosa e importata come *Neo Genesis Evangelion*. Sebbene le tre generazioni posseggano elementi comuni, allo stesso tempo, si differenziano per alcuni piccoli aspetti, ad esempio: l’interesse della prima generazione nei confronti dei film di fantascienza è stato sostituito nella terza generazione con l’interesse per il genere *mystery* e per i videogiochi. Bisogna poi aggiungere che la terza generazione ha vissuto la nascita e la diffusione di Internet, avvenimento che ha causato alcuni cambiamenti: la piattaforma di confronto è diventata quella di siti web e le illustrazioni sono state influenzate sempre di più dai computer. È evidente, quindi, quanto profonda sia stata l’influenza del progresso tecnologico, il quale ha modificato grandemente i metodi di distribuzione della cultura e le forme di espressione.

---

75 AZUMA, Dōbutsuka., cit. pp. 6-7.
4.2 Il rapporto tra gli *otaku* e il Giappone e il concetto di Postmodernità

La “cultura *otaku*”, essendo nata a partire dagli anni settanta, cronologicamente si intreccia con il concetto di postmodernità, che gli studiosi sono concordi nel far iniziare con gli anni sessanta.

In quel periodo ebbero luogo cambiamenti drastici in tutti gli ambiti della società e in particolare modo nell’economia e nella cultura di paesi come il Giappone, l’Europa e gli Stati Uniti. Ad esempio, emersero fenomeni come la musica rock, i film con effetti speciali, la *pop art* e i computer; allo stesso tempo, scomparvero le avanguardie, mentre politica e letteratura perdevano il proprio lustro. La nostra società, quella contemporanea, è collocata nell’ambito di questa grande spaccatura con il passato. Di fatto, la cultura odierna non può essere capita come una semplice conseguenza del periodo moderno. Il romanzo d’intrattenimento attuale, dominato da generi *mystery, fantasy e horror*, non può essere compreso facilmente se considerato solo come un eredità della letteratura giapponese moderna, ma deve essere letto alla luce della rivoluzione culturale realizzata tramite la postmodernità.

Nonostante sia nata nel periodo postmoderno e ne condivida le caratteristiche, la cultura *otaku* affonda le proprie radici nella cultura tradizionale giapponese. Per esempio Ōtsuka Eiji, nella sua opera intitolata *Theory of Narrative Consumption* ⁷⁶, pubblicata nel 1989, analizza la rilevanza dei lavori di derivazione, tipici degli *otaku*, che illustrano elementi narrativi appartenenti al teatro tradizionale giapponese: il *kabuki*, 歌舞伎, e il *bunraku*, 文楽. Okada, inoltre, incorpora questa discussione nella sua opera *Introduction to Otaku Studies* ⁷⁷, nella quale egli sostiene che, dando maggiore importanza all’idea che sta alla base di un’opera, piuttosto che al suo messaggio, la sensibilità degli *otaku* sia direttamente collegata all’*iki*, o per meglio dire, al concetto di “urbanità”, caratteristico della cultura Edo ⁷⁸. La corrispondenza biunivoca tra cultura tradizionale

---

⁷⁷ OKADA Toshio, *Otakugaku nyūmon* (Introduzione agli studi sugli otaku), Tokyo, Ōta Shuppan, 1996. (AZUMA, Dōbutsuka.., cit. p. 9)
⁷⁸ Il termine *iki* o “Urbanità” fa riferimento al senso di conoscenza urbana sviluppata durante il periodo Edo, soprattutto dai mercanti che frequentavano i quartieri di piacere. Il filosofo giapponese Kuki Shūzō, ispirato dall’opera di Martin Heidegger, ha definito questo concetto
e otaku è stata messa in luce anche dal punto di vista dei contenuti: in quest’ottica, l’esempio più concreto è fornito dall’artista contemporaneo Murakami Takashi\(^79\). Egli è fermamente convinto dell’esistenza di una forte correlazione tra le composizioni di Kanada Yoshinori — rivoluzionario animatore giapponese, morto nel 2009 — e le opere di due pittori attivi durante l’epoca Edo: Kanō Sansetsu e Soga Shōhaku. Inoltre, ritiene che lo sviluppo e la diffusione di animation figurine negli anni novanta sia riconducibile alla tradizione delle sculture buddiste\(^80\).

Il fumetto di Takashi Rumiko intitolato Urusei yatsura (うる星やつら, Gente rumorosa, Lum Urusei Yatsura, tradotto in italiano con il titolo Lamù), è emblematico di tale rapporto con la tradizione, ormai considerato condizione necessaria per la definizione di otaku. Divenuta famosa negli anni ottanta, l’opera è ambientata in un mondo nato dalla fusione di elementi fantascientifici, fantastici e di folklore e ha come protagonisti alieni ed esseri bizzarri — ispirati a esseri leggendari come orchi, spiriti e benzaiten\(^81\) — presentati in maniera sexy. È precisamente la fusione di questi due elementi — esseri mitologici e provocazione carnale — che rivela quanto i motivi tradizionali giapponesi siano permeati profondamente all’interno della fantasia otaku.

L’anime intitolato Kidō senkan Nadesico (機動戦艦ナデシコ, L’incrociatore mobile Nadesico, Martian Successor Nadesico, tradotto in italiano con il titolo L’incrociatore stellare Nadesico), oltre a essere un’opera qualitativamente molto valida, ha il pregio di mostrare in maniera molto chiara la relazione che intercorre tra sottocultura otaku e immagini tipiche del Giappone: in questo caso, non più provenienti dalla mitologia e dalla tradizione, ma riconducibili alla produzione mecha. Il come la quintessenza del gusto Giapponese, inoltre, secondo Kuki l’iki possiede tre caratteristiche principali: bitai o civetteria, hari o altezzosità e akirame o rassegnazione.

79 Murakami Takashi, nato a Tokyo il 1º febbraio 1962, è un famoso artista, scultore e pittore. Le popolarità delle sue opere, prevalentemente ispirate ai temi e agli stili tipici dell’iconografia giapponese, ha contribuito a renderlo il più influente rappresentante della cultura contemporanea giapponese.

80 AZUMA, Dōbutsuka., cit. p. 9

81 Si tratta della versione giapponese di una dea della fortuna nata nella cultura induista.
protagonista dell’opera è Akito Tenkawa e le vicende in cui è coinvolto, intrecciandosi tra di loro, vanno a formare una storia che ruota intorno al concetto di autorealizzazione: Akito, ragazzo che sogna di diventare un eroe simile a quelli protagonisti dei mecha anime, si ritrova a essere il pilota di Aestevalis, un robot dalle dimensioni gigantesche. Più o meno a metà della storia, si scopre che il reale nemico del protagonista è rappresentato dallo stato militare composto da quei giapponesi che pretendono di impiegare i mecha anime come dogma principale del loro credo nazionale. Akito si ritroverà quindi a combattere lo stato militare che gli otaku hanno creato involontariamente.82

Agli occhi più attenti non sarà sfuggita una caratteristica di tale cultura che potrebbe essere motivo di confusione: se, come è stato sostenuto fino a ora e come testimoniato dalle opere citate, la fantasia degli otaku è così profondamente connessa a immagini tipiche del Giappone, come si spiega il fatto che tale movimento si sia affermato anche oltre i confini nationali? La miglior via da intraprendere per spiegare questo fatto è quella che collega tale sottocultura con la postmodernità: la nascita del movimento otaku può essere considerata come simbolo della transizione verso la nuova cultura postmoderna che si era imposta negli USA, in Europa e in molti paesi asiatici. Ecco allora che le opere degli otaku, grazie a questo background culturale condiviso, hanno cominciato a permeare in molti altri paesi e hanno permesso all’intero movimento di affermarsi oltre i confini nipponici.

Ma allora, dato il suo carattere fortemente internazionale, per quale motivo la cultura otaku è nata e si è diffusa così grandemente proprio in Giappone? Per rispondere al quesito è necessario tenere a mente che tale cultura si è originata, tra gli anni cinquanta e settanta, come una sottocultura importata dagli Stati Uniti.83 L’influenza esercitata dagli americani sullo sviluppo della cultura otaku è stata molto profonda: riconoscibile in tutto il periodo precedente la Seconda Guerra Mondiale, dopo un interruzione dovuta al conflitto, tale influsso si ripresentò e si inserì in un contesto totalmente differente. Ad esempio, in tempi recenti si è scoperto che alcune tecniche di animazione, fino a oggi considerate figlie del genio di Tezuka Osamu, in realtà sono state ereditate da fumettisti americani attivi nel periodo pre-guerra. La “limited animation” è una di queste. Essa è un tipo di animazione — nato negli Stati Uniti in risposta al realismo tipico delle animazioni Disney — che prevede l’utilizzo di figure piatte, meno dettagli e meno disegni per completare il movimento, rispetto alla “full animation”, risultando così meno realistica e meno dispendiosa. La tecnica fu creata e usata per la prima volta dalla United Productions of America, uno studio di

82 AZUMA, Dōbutsuka.., cit. p. 10.
83 AZUMA, Dōbutsuka.., cit. p. 11.
animazione americano nato negli anni quaranta e famoso per le sue posizioni “antidisneyane”. Con la creazione di Astro Boy da parte Tezuka Osamu e soprattutto con la sua serializzazione, anche i produttori giapponesi cominciarono a considerare la nuova tecnica più funzionale, perché permetteva di contenere i costi. Dopo essere stata importata dagli Stati Uniti, essa divenne fondamentale per la produzione di anime televisivi causando, però, una drammatica riduzione della qualità del prodotto. Insomma, si può affermare che a metà strada tra gli otaku e il Giappone ci siano gli Stati Uniti.


In sostanza, si può affermare che la maggior parte delle caratteristiche degli anime considerate tipiche degli otaku, siano nate in seguito a una mutazione delle tecniche importate dagli Stati Uniti e da una rivalutazione in senso positivo dei risultati ottenuti.

Tenendo in considerazione tutte le contraddizioni della società giapponese nel periodo che va dalla fine della seconda guerra mondiale al nuovo millennio, è possibile vedere le cause dell’ossessione degli otaku nei confronti del Giappone da un altro punto di vista. Se è vero che il termine otaku è stato usato per la prima volta nel 1989, è altrettanto corretto evidenziare il fatto che le persone appartenenti a questa sottocultura hanno preso coscienza della loro esistenza come gruppo già negli anni settanta. Questo periodo ha coinciso con la nascita e la diffusione del trend intellettuale denominato “postmodernismo”. Prima di procedere è necessario specificare che esiste una sostanziale differenza tra i termini “postmodernità” e “postmodernismo”: se il primo si riferisce,
come peraltro già spiegato, alle condizioni culturali dagli anni settanta in poi; il secondo corrisponde più che altro a un concetto teorico.

Teorie relative al postmodernismo emersero per la prima volta in Francia negli anni sessanta e si diffusero negli Stati Uniti solamente dagli anni settanta in poi, per arrivare in Giappone negli anni ottanta. Dal punto di vista filosofico, il postmodernismo può essere considerato come un complesso sistema d’idee nato dalla commistione di teorie legate allo strutturalismo, al Marxismo e alla società consumistica. Questo difficile approccio filosofico fu accolto in Giappone con grande entusiasmo: non tanto all’interno degli ambienti accademici, nei quali comunque discussioni in proposito furono affrontate per lungo tempo, ma soprattutto tra le generazioni più giovani, che consideravano tale impianto d’idee una forma di pensiero trendy. Ai fini della trattazione, non è importante tanto conoscerne i contenuti, quanto piuttosto sapere che diede origine a una vera e propria ossessione84.

La tesi dei postmodernisti giapponesi è sostanzialmente questa: il termine “postmodernizzazione” fa riferimento a un processo che è collocabile in un periodo successivo alla modernità. Tuttavia il Giappone, a causa delle ripercussioni della seconda guerra mondiale, non può essere considerato un paese che ha intrapreso e realizzato un completo processo di modernizzazione e, sebbene fino a questo momento tale deficit sia stato considerato come un difetto, in realtà, nell’ambito della transizione alla postmodernità, esso può essere considerato come un vero e proprio vantaggio. Se, infatti, il Giappone non ha realizzato un completo processo di modernizzazione, non risentirà delle difficoltà che la transizione comporta o almeno ne risentirà in misura minore, mostrandosi contemporaneamente molto più compatibile con le caratteristiche postmoderne.

In un certo senso, tale tesi aiuta a creare un quadro in cui si tende ad associare la modernità con l’occidente e la postmodernità con il Giappone, una contrapposizione conforme anche con le dinamiche economiche di Stati Uniti e Giappone: se, infatti, negli anni ottanta, l’economia americana stava vivendo un periodo di forte tumulto, causato dalla guerra del Vietnam, il sistema economico nipponico stava vivendo i suoi anni di maggiore crescita, poi culminati nella Bubble economy85.

In Giappone, i postmodernisti fecero grande affidamento sull’opera del filosofo franco-russo Alexandre Kojève86, noto soprattutto per essere stato uno dei maggiori interpreti della filosofia

84 AZUMA, Dōbutsuka, cit. pp. 16-17.
85 AZUMA, Dōbutsuka, cit. p. 17.
86 Alexandre Kojève è stato un filosofo francese di origini russe, nato nel 1902 a Mosca e morto nel 1968 a Bruxelles, considerato come uno dei maggiori interpreti della lezione
hegeliana. In particolare, Kojève riteneva che esistessero due tipologie di configurazioni sociali nell’era postmoderna: la prima consiste nell’”animalizzazione” della società, particolarmente visibile negli Stati Uniti; la seconda consiste nella diffusione dello snobismo, come illustrato dal modello giapponese. Secondo il filosofo francese, la “giapponesizzazione” degli occidentali avrebbe prevalso sull’Americanizzazione o “animalizzazione”\textsuperscript{87}.

In conclusione, Hiroki Azuma afferma che il rapporto tra il Giappone e la cultura otaku è identificato sostanzialmente in due pattern della psicologia collettiva giapponese. Da un lato, l’esperienza della sconfitta: la presenza degli otaku nella società non è altro che un riflesso della fragilità dell’identità giapponese, dato che tutte le modalità di espressione create dagli otaku non sono altro che imitazioni e distorsioni di materiale proveniente dall’America. Dall’altro, la presenza di questa cultura è direttamente collegata al narcisismo degli anni ottanta e può essere considerata come una mania che nutre l’illusione che il Giappone sia l’avanguardia del mondo.

Alla luce di tutte queste sfaccettature, non si può considerare la cultura otaku una semplice sottocultura: essa, difatti, implica riflessioni profonde riguardanti elementi come l’incapacità del Giappone di scendere a patti con la sconfitta o con l’invasione della cultura americana. Non va inoltre sottovalutata la connessione con politica e questioni ideologiche: ad esempio si può citare il fatto che alcune posizioni della destra giapponese siano sopravvissute grazie all’inglobamento nella cultura otaku, com’è accaduto nelle opere di Kobayashi Yoshinori o Torihada Minoru\textsuperscript{88}.

4.3 La diffusione dei derivative work e il declino della Grand Narrative

Proseguendo l’analisi è necessario descrivere due elementi che sono stati classificati come “caratteristiche postmoderne” della sottocultura otaku.

Il primo è costituito dai cosiddetti derivative work. Con tale termine si fa riferimento al vasto insieme di opere nate dall’imitazione e dalla riproduzione di manga, anime e giochi originali, commercializzate sotto forma di fanzine e fan game. Il Komiketto コミケット — termine giapponese con cui si fa riferimento al Comic Market di Tokyo — è il principale hub di scambio e commercializzazione dei derivative work. Non meno importante è il commercio che si sviluppa
attorno ai comic market più piccoli delle altre città giapponesi o tramite Internet. L’edizione di Tokyo è considerata la più grande manifestazione dedicata ai fumetti al mondo e si tiene due volte all’anno presso il Tokyo Big Sight. Qui, nell’ambito delle due edizioni annuali, si registrano numeri di partecipanti altissimi, che attestano la grande attrattività dell’evento: si parla di circa 510 mila visitatori per edizione. Il komiketto, quindi, costituisce il principale punto di snodo anche per la cultura otaku, che con questo evento ha la possibilità di svilupparsi sia dal punto di vista quantitativo che da quello qualitativo.

La peculiarità dei derivative work risiede nel modo in cui vengono valutati in rapporto agli originali. Contrariamente a quanto succede di norma nelle altre forme d’arte, dove sarebbero considerati alla stregua d’imitazioni, nel mondo dei manga tali “sottoprodotti” hanno il medesimo valore e lo stesso prestigio delle opere originali. Non solo per i consumatori, ma anche per gli autori, i quali, essi stessi, producono e vendono fanzine derivate dai loro prodotti commerciali. In questo modo, si configura una situazione in cui è sempre più difficile distinguere gli originali dalle copie. In particolare, si possono verificare casi come i seguenti: in primo luogo, otaku che realizzano derivative work di opere originali; successivamente, autori di titoli originali che producono, a loro volta, lavori di derivazione basati sugli originali; infine, otaku che realizzano derivative work basandosi su lavori di derivazione già esistenti e creati dagli autori. Ci si trova, dunque, davanti a una catena d’imitazioni, ampliamenti, rivisitazioni, potenzialmente infinita.

La seconda caratteristica della cultura otaku cui si vuole fare riferimento è la grande importanza posta sulla fiction come modalità d’azione. Si tratta di un atteggiamento che determina non solo l’hobby degli otaku, ma anche il tipo di relazione che hanno con gli altri individui. In molti casi, infatti, le relazioni umane degli otaku avvengono al di fuori dell’ambiente di lavoro e della famiglia e sono determinate da un principio sostitutivo basato su manga e anime.

A proposito di questo argomento, può essere utile analizzare il termine otaku, お宅. Si tratta di una parola che significa letteralmente “casa propria” e probabilmente sta a indicare che chi si fa chiamare in questa maniera non è tanto identificato dalle proprie relazioni con le altre persone, ma dal personale rapporto con la propria casa e con il proprio spazio. In seguito alla dissoluzione del modello di società patriarcale, gli otaku hanno sentito la necessità di trovare valori alternativi e di identificarsi in un gruppo sociale. I manga e gli anime donano loro nuovi valori mentre altri otaku sono i loro unici interlocutori. Per questo motivo, quando si muovono hanno la necessità di portare con sè una grande quantità di libri, riviste, fanzine e molto altro: questi oggetti formano il territorio
all’interno del quale si sentono protetti e mentalmente stabili. Gli *otaku* tendono, quindi, a prendere molto più seriamente la finzione della realtà.

Quanto detto non significa necessariamente che queste persone non siano in grado distinguere tra mondo reale e finzione, ma che preferiscono quest’ultima alla realtà; la ritengono più efficace perché, ad esempio, facilita le loro relazioni umane e li favorisce nella comunicazione con i loro pari. Gli *otaku* si rinchudono nella loro comunità non perché rifiutano la socializzazione, ma piuttosto perché, riconoscendo i valori sociali tradizionali come disfunzionali, sentono la necessità di crearne dei nuovi che possano essere adottati in sostituzione di quelli classici.

È in questo senso che l’enfasi posta sulla finzione costituisce una caratteristica postmoderna: il meccanismo secondo cui l’esistenza di tanti piccoli *standard* sostituisce l’esistenza di uno unico e generale, corrisponde al concetto di declino della “*Grand narrative*”, identificato dal filosofo francese François Lyotard⁸⁹. A partire dal diciottesimo secolo fino a metà del ventesimo, le nazioni moderne sono state abitate a consolidare diversi sistemi al fine di organizzare i membri di una società e creare un unico grande insieme. Questi sistemi si sono esplicitati, ad esempio, nella nascita di concetti come umanità e ragione, dal punto di vista intellettuale; nella nascita delle ideologie rivoluzionare e nazioni-stato, dal punto di vista politico e dalla nascita del concetto di produzione, dal punto di vista economico. Il termine *grand narrative* viene generalmente utilizzato per fare riferimento a questi sistemi⁹⁰. La modernità è stata governata dalla presenza della *grand narrative*; tuttavia, con l’avvento della postmodernità, essa è venuta a mancare, causando l’indebolimento dell’intera struttura sociale. In questa prospettiva, il comportamento degli *otaku*, che assomiglia alla costituzione di una corazza in grado di proteggere dagli attacchi esterni, può essere considerato come una sorta di reazione al vuoto lasciato dalla perdita della *grand narrative*. Avendo fallito nel tentativo di comprendere il significato dei concetti di “dio” e “società”, essi cercano di riempire il vuoto sfruttando la sottocultura a loro disposizione.

La cultura *otaku*, in definitiva, riflette la struttura sociale della postmodernità in due aspetti: il primo è l’onnipresenza dei *derivative work*; il secondo è lo stato disfunzionale della *grand narrative*.

---

⁸⁹ Jean-François Lyotard, nato a Versailles il 10 agosto 1924 e morto a Parigi il 21 aprile 1998, è stato un filosofo francese, generalmente associato al post-strutturalismo e conosciuto per la sua teoria sulla postmodernità. È stato assistente all’università Sorbona di Parigi.

4.4 Dal mondo secondo il modello-albero a quello secondo il modello-database

Nel prosieguo dell’analisi, l’opera di Ōtsuka Eiji — intitolata Theory of Narrative Consumption — fornisce, ancora una volta, un contributo molto utile. In essa, infatti, lo scrittore non solo presuppone l’onnipresenza dei derivative work, ma procede anche nell’analisi della logica che sta alla base della produzione e del consumo di essi.

Ōtsuka sostanzialmente ritiene che i fumetti e i giocattoli non siano consumati in quanto tali, ma piuttosto che lo siano in virtù della presenza, dietro essi, di una logica cui dà il nome di “grand narrative”, di cui tali oggetti costituiscono tante piccole porzioni: le cosiddette “small narrative”. Grazie alla “grand narrative” i prodotti ottengono valore e iniziano a essere consumati. Data tale configurazione, diventa possibile vendere moltissimi oggetti simili tra di loro: in pratica, i clienti sono spinti a pensare che, nell’acquisto di tali “small narrative”, partecipino in qualche maniera alla grande logica che risiede alle loro spalle, la “grand narrative” appunto. Esempi concreti di tale meccanismo sono franchise come Saint seiya (聖闘士星矢 (セイントセイヤ)), Sacri guerrieri, Saint Seiya: Knights of the Zodiac, tradotto in italiano con I Cavalieri dello Zodiaco) e Mobile Suit Gundam, famosi per avere un merchandising costituito da molti prodotti: i creatori di tali linee commerciali, secondo Ōtsuka, hanno intelligentemente costruito una “grand narrative” prima ancora di pubblicare i franchise e hanno fatto in modo che i clienti associassero il possesso dei prodotti con la conoscenza di questa grande logica. In tale maniera, i consumatori sono stati spinti ad acquistare in misura sempre maggiore.

Ciò che risulta evidente da quanto appena scritto è un elemento molto importante della società consumistica contemporanea: è possibile osservare come la logica nascosta dietro a tali prodotti — la grand narrative — sia diventata l’oggetto di consumo maggiormente desiderato. Allo stesso tempo, però, il sistema della grand narrative non può essere venduto e consumato da solo, quindi, in sostituzione, vengono consumati prodotti che ne costituiscono parte integrante: lo scrittore
chiama questo meccanismo con il nome di “*narrative consumption*” dal giapponese *monogatari shōhi*, 物語消費91.

D’altronde la *narrative consumption* possiede una caratteristica molto pericolosa: se i consumatori, tramite l’accumulo di *small narrative*, entrano in possesso della totalità della *grand narrative*, diventano in grado di riprodurre da soli *small narrative*. La pericolosità della cosa sta nel fatto che i consumatori, producendo *small narrative*, non copiano un’opera protetta da *copyright*, infrangendo la legge, ma creano un prodotto differente dall’originale che però ne condivide la logica. È per questo motivo che nell’atto della *narrative consumption*, la distinzione tra *honmono*, 本物, cioè le opere originali, e *nisemono*, 偽物 ovvero le opere di riproduzione, decade.

Ricapitolando, secondo Ōtsuka ogni prodotto appartenente alla cultura *otaku* serve esclusivamente per accedere alla *grand narrative*: logica che ingloba i concetti di *sekaizō*, 世界像 e *sekaikan*, 世界観. Sono esattamente questi due elementi, tradotti in inglese con i termini *world image* e *worldview* o *setting*, cui i consumatori tengono particolarmente e a cui conferiscono valore. Ma dato che essi — e quindi anche la *grand narrative* — non possono essere venduti, si instaura il meccanismo del consumo narrativo: le *small narrative* sono vendute come frammenti della *grand narrative*, che è il vero frutto del desiderio del consumatore92.

Quest’ultimo punto ci conduce direttamente all’analisi di una teoria fondamentale della postmodernità. Infatti, prima dell’avvento della rivoluzione postmoderna, cioè durante l’epoca moderna — periodo in cui la logica della *grand narrative* funzionava correttamente — il mondo poteva essere interpretato e compreso tramite un particolare modello, chiamato “tree model”. Esso presume, da un lato, l’esistenza di un “*outer surface layer*” o “strato esteriore” del mondo, riflesso nella nostra coscienza e corrispondente alle *small narrative*; dall’altro, un “*deep inner layer*” o “strato interiore”, cioè quello che corrisponde al sistema *grand narrative* e che regola lo “strato esteriore”93.

Tuttavia, con la transizione alla postmodernità, il modello ad albero non può essere più ritenuto valido: l’immagine del mondo scaturita da esso è crollata e non corrisponde più alla realtà. Emerge dunque la necessità di adottare un nuovo modello che sia compatibile con le caratteristiche postmoderne: Azuma identifica questo strumento, nel cosiddetto “modelo database”94. Per rendere

---

93 AZUMA, *Dōbutsuka*., cit. p. 31.
94 AZUMA, *Dōbutsuka*., cit. p. 31.
comprensibile questo nuovo modello, è necessario ricorrere a un esempio chiarificatore: il sistema di funzionamento di Internet può essere considerato tale. Il meccanismo delle pagine web non è regolato da nessun tipo di grand narrative e, parallelamente, mostra una “double-layer structure” o “struttura a doppio strato”: se da un lato si verifica l’accumulo di informazioni codificate, dall’altro ci sono le pagine web individuali, create in base alle scelte contingenti degli utenti. La principale differenza tra il modello ad albero e il modello database consiste nel fatto che, nel secondo caso, l’agente che determina l’apparire delle cose nello strato esteriore risiede in questo stesso strato, piuttosto che in un deep inner layer, e sta dalla parte dell’utente. I due modelli sono in totale contrapposizione e mentre in quello ad albero il surface outer layer è determinato dal deep inner layer, nel modello database, tipico del mondo postmoderno, lo strato esterno è indipendente da quello interno e rivela una vasta gamma di espressioni che dipendono da come esso viene frutto.95

Richiamando i concetti di Ōtsuka riportati sopra, è poi possibile notare che il modello database ricalca pienamente il funzionamento della narrative consumption: la duplice struttura identificata dai concetti di setting e small narrative corrisponde allo schema a doppio strato di informazione e apparenza. Partendo dal presupposto che questi database mostrano molteplici espressioni che variano in base alle diverse modalità d’uso dell’utente, i consumatori, una volta acquisito il setting, saranno in grado di produrre una serie di prodotti derivati che differiscono e, contemporaneamente, sono collegati agli originali.96 Se si considerasse il verificarsi di tale situazione solo nel caso del “surface outer layer”, l’insieme delle opere originali risulterebbe essere completamente inghiottito dalla enorme quantità di derivative work; tuttavia, se si considera la presenza dei database come predefinita, allora è possibile giustificare la presenza di entrambe le tipologie di prodotti: la presenza di una o dell’altra dipende dalla modalità con cui viene letto il database stesso.

La seconda metà del ventesimo secolo costituisce un periodo caratterizzato da grandi cambiamenti. Fino agli anni cinquanta, il mondo era stato dominato dalla presenza della logica moderna e poteva essere interpretato tramite l’utilizzo del modello ad albero: di conseguenza le grand narrative erano costantemente prodotte, consumate e desiderate. Tuttavia, le cose cominciarono a cambiare in maniera profonda a cavallo degli anni sessanta; dagli anni settanta, poi, si rafforzò in maniera molto veloce la logica del postmodernismo: naturalmente anche le grand narrative subirono le conseguenze di questo mutamento e il consumo di esse calò drasticamente. Nonostante la transizione tra le due epoche fosse stata molto rapida e apparentemente indolore, le

95 AZUMA, Dōbutsuka., cit, p. 32.
96 AZUMA, Dōbutsuka., cit, p. 33.
persone che giunsero alla maturità durante questo periodo si ritrovarono in una posizione piuttosto scomoda: nonostante il *trend* globale verso il modello *database*, questi individui avevano ricevuto una formazione ancora fortemente influenzata dal *tree model* e il risultato fu un tentativo di contraffazione della *grand narrative*, ormai perduta.

Questo tipo di paradosso non ha riguardato solamente le persone comuni, ma anche gli *otaku*: si può infatti affermare che tale tipologia di *background* sociale abbia influenzato anche la nascita della sottocultura e abbia influito almeno sulla prima generazione. Le nuove generazioni di *otaku*, a differenza della prima, mostrano un’attitudine completamente differente nell’approccio al mondo, se infatti le generazioni di *otaku* più vecchie avevano la necessità di riprodurre uno strumento più adatto alla logica moderna, quelle degli anni novanta, essendo nate e cresciute in un mondo dominato dal modello *database*, non presentano la stessa necessità. Questo tipo di cambiamento è riflesso anche nella grande trasformazione avvenuta a livello di forme di espressione e di consumo: comparati con gli *otaku* degli anni ottanta, quelli degli anni novanta danno maggiore importanza ai dati e alle caratteristiche dei diversi mondi immaginari, senza la necessità di trovarvi un messaggio o un significato particolari. I consumatori degli anni novanta sono quindi completamente slegati dalla storia originale e sono più che altro interessati ai diversi elementi che contornano il racconto principale, ovvero personaggi, illustrazioni e ambientazioni; essi stessi hanno denominato questa nuova tipologia di comportamento come “*chara-moe*”, cioè un sentimento di *moe*, 幼か, attrazione, nei confronti di personaggi appartenenti a mondi immaginari che possiedono caratteristiche seducenti.

Per comprendere meglio questo tipo di comportamento tipico degli *otaku* di nuova generazione è molto utile citare degli esempi pratici. Nella fattispecie gli esempi sono rappresentati da due opere molto famose, ovvero, *Mobile Suit Gundam* e *Neo Genesis Evangelion*: entrambi sono anime di fantascienza che possiedono, come protagonisti, giovani ragazzi impegnati in battaglie ambientate in un futuro prossimo. Tuttavia, nonostante la presenza di questi elementi accomunanti, è necessario evidenziare che le modalità con cui i fan hanno sostenuto i due titoli sono totalmente differenti. Lo scopo primario dei fan di *Gundam* era quello di completare la storia e di analizzarla, facendo riferimento al filone principale; questo desiderio rifletteva il fatto che tale generazione di *otaku* — quella appassionata a questo titolo — aveva mantenuto un certo interesse per la struttura narrativa dell’opera, ovvero per la *grand narrative*. I fan di *Evangelion* — anime apparso negli anni novanta — non erano interessati all’universo narrativo dell’opera nella sua interezza, ma, soprattutto quelli delle generazioni più giovani, erano principalmente concentrati su elementi secondari, come le
ambientazioni o il design dei personaggi, e consideravano tali elementi come oggetti da interpretare soggettivamente e da idolatrare. Se i fan di Gundam erano estremamente attaccati all’opera in virtù delle straordinarie caratteristiche del suo universo narrativo, i fan di Evangelion, per identificarsi con l’opera, avevano assoluto bisogno di riscontrare nei personaggi e nelle ambientazioni elementi distintivi; ad esempio, la presenza di robot enormi e di illustrazioni erotiche della protagonista, che permettevano loro di reinterpretare il manga e dare vita a produzioni derivate.

Questa differenza comportamentale aiuta a tracciare una divisione netta tra i consumatori degli anni ottanta e quelli degli anni novanta; oltretutto, ciò che stupisce realmente è il fatto che tale differenziazione non esisteva esclusivamente a livello dei consumatori, ma era presente anche a livello dei creatori di opere originali. Anche in questo caso Gundam ed Evangelion sono esempi emblematici: se per quanto riguarda il primo titolo erano stati concepiti dei sequel con impianti narrativi differenti, ma comunque supervisionati dallo stesso direttore della serie anime, per quanto riguarda Evangelion non si può affermare la stessa cosa. Infatti, la Gainax, società produttrice dell’opera originale, non aveva creato né previsto nessun sequel, ma aveva promosso la distribuzione di opere derivate nel Comic Market e lo sviluppo di oggetti correlati all’universo dell’anime, come ciondoli, carte telefoniche e giochi di mahjong.

Naturalmente è possibile riscontrare questa differenza sostanziale anche nella struttura degli originali; infatti, contrariamente a quanto aveva fatto Tomino Yoshiyuki — direttore generale di Gundam — Anno Hideaki anticipò e preparò il pubblico alla comparsa di lavori di derivazione tramite diversi stratagemmi: uno di questi è la messa in onda, durante l’episodio finale di Evangelion, di alcune immagini che anticipano una storia parallela, ambientata in un mondo completamente diverso da quello originale e avente come protagonista lo stesso personaggio ma con una personalità totalmente differente. Inoltre, a testimonianza di quanto sia intricata la relazione tra opere originali e lavori derivati nella più recente cultura otaku, si ricorda che le immagini mostrate nell’ultimo episodio della serie provengono da derivative work già circolati in precedenza: posta in termini differenti, ciò significa che si è arrivati a un punto in cui gli originali emulano i derivative work.

Tutte queste caratteristiche ci aiutano a comprendere come già originariamente Evangelion fosse stato concepito non come un prodotto originale privilegiato, ma piuttosto come un derivative work. Si tratta, in pratica, non tanto di una singola grand narrative, ma piuttosto di un aggregato di informazioni, senza un impianto narrativo, che si presta ad ogni singola personale interpretazione da
parte dei consumatori: Azuma la definisce “grand nonnarrative” e la pone in contrapposizione alla “grand narrative” di Ōtsuka\textsuperscript{97}.

4.5 Moe-element

La nascita di nuovi media ha contribuito a modificare ulteriormente il meccanismo descritto sopra. Di fatto, nell’attuale mercato della cultura otaku, il precedente sistema — secondo cui dalla versione originale di un fumetto doveva derivare la release di una serie anime e i relativi prodotti d’intrattenimento — non è più accettato. Ora, con lo sviluppo di nuove tecnologie e di nuovi medium, si sono installate dinamiche innovative secondo le quali, da una serie anime, può scaturire direttamente un videogioco e, grazie alle quali, è possibile assistere alla nascita di estese basi di fan prima ancora che i prodotti legati a un franchise siano distribuiti sul mercato.

Come conseguenza, si è venuta a creare un’intricata situazione in cui la distinzione tra gli originali e le copie e l’individuazione degli autori originali, risulta particolarmente ambigua. In aggiunta, è necessario puntuallizzare che, dal punto di vista dei consumatori, tale distinzione non è nemmeno più importante: la distinzione tra le versioni originarie di un’opera e gli spin-off non interessa più a nessuno. L’unica distinzione cui si conferisce importanza è quella tra i setting dei lavori creati in maniera anonima e quelli delle singole opere realizzate dagli artisti tramite l’acquisizione d’informazioni sui derivative work.

Ancora una volta la necessità di ricorrere a esempi illuminanti è pressante; in questo caso, ciò che aiuta a chiarire la situazione, è il personaggio chiamato Di Gi Charat, creato nel 1998\textsuperscript{98}. Questo personaggio nacque originariamente come mascotte di un negozio di Akihabara chiamato Gamers, il quale distribuiva anime e prodotti d’intrattenimento legati al mondo dei fumetti. Sebbene non esistesse nessun tipo di storia che avesse tale personaggio come protagonista, ottenne sempre più popolarità fino a che, nel 1998, non venne utilizzata per realizzare una pubblicità televisiva. Subito dopo, nel 2000, furono creati sia un anime che numerose storie e fu costituito un suo personale universo narrativo.

La novità nel caso di Di Gi Charat risiede nel fatto che le vicende e le caratteristiche peculiari del suo impianto narrativo sono state create come risposta al mercato, solamente dopo che il

\textsuperscript{97} AZUMA, Dōbutsuma., cit., p. 38.

\textsuperscript{98} AZUMA, Dōbutsuma., cit., p. 39.
personaggio aveva ottenuto successo. Altro punto caratteristico è il fatto che, al contrario di altre opere, lo sviluppo di questo titolo non è stato realizzato da un autore o da una società produttrice, bensì da un insieme di contributi anonimi: probabilmente, ciò è accaduto perché il personaggio faceva già parte di una campagna pubblicitaria privata. L’elemento distintivo dell’opera è, quindi, la genesi dell’impianto narrativo: analizzando Di Gi Charat, si si trova in una situazione in cui non è più il personaggio che dipende dalla storia, ma è la storia — ora considerata come un surplus aggiunto alle illustrazioni e al setting — che dipende dal personaggio.

Altro aspetto particolarmente interessante a proposito di Di Gi Charat è che la protagonista sembra essere stata costruita mediante l’utilizzo di elementi in grado di innescare il chara-moe in maniera profonda; tale caratteristica è stata interpretata come un tentativo di sopperire alla mancanza di una storia o di un messaggio generale all’interno dell’opera. Al di là di questo aspetto, ciò che risulta curioso è il fatto che il design del personaggio sia il risultato della combinazione di elementi popolari derivanti dalla più recente cultura otaku; nella fattispecie, si fa riferimento alla presenza di componenti come: una coda, capelli di colore verde, uniforme da maid, orecchie da gatto e campane. La presenza di questi tratti distintivi non deve essere esclusivamente interpretata come la soddisfazione del feticcio degli otaku, ma anche come una dinamica scaturita dal mercato e dal suo andamento: ad esempio, è risaputo che l’abitudine di utilizzare il costume da maid proviene da una serie anime, molto famosa soprattutto negli anni ottanta, intitolata Kurīmū remon (くりいむレモン, Crema al limone, Cream Lemon, tradotta in italiano con lo stesso titolo)\(^\text{99}\). Tali elementi, sviluppati appositamente per suscitare il moe nei consumatori, possono essere definiti con il nome di moe-element dal giapponese moe yōso 萌え要素 e, sebbene la maggior parte di essi siano collegati al design del personaggio, ne esistono anche di tipologia differente: ad esempio, particolari modi di parlare, alcuni stereotipi negli sviluppi narrativi e particolari ambientazioni.

Tenendo in considerazione l’enorme quantità di personaggi, con tali caratteristiche, che popolano le strade di Akihabara, il quartiere di Tokyo fulcro della cultura otaku, è possibile affermare con sicurezza che i moe-element si stanno diffondendo con grande velocità. In questa rapida diffusione, la presenza di Internet è un fattore determinante: l’esistenza del motore di ricerca chiamato TINAMI testimonia l’importanza delle nuove tecnologie e, allo stesso tempo, indica una certa consapevolezza da parte degli otaku stessi della grande diffusione degli elementi sopraindicati.

\(^{99}\) Con il termine maid si fa riferimento a una ragazza vestita con un particolare tipo di divisa da cameriera di stile vittoriano o francese. Le maid lavorano nei maid cafè, particolari tipi di caffetterie diffuse soprattutto nel quartiere di Akihabara, a Tokyo.

\(^{100}\) AZUMA, Dōbutsuka., cit., p. 42.
TINAMI, motore di ricerca fondato nel 1996, consente agli utenti di ricercare illustrazioni all’interno di decine di migliaia di siti grazie alla presenza di database molto estesi, che classificano e quantificano innumerevoli illustrazioni dotate di caratteristiche desiderate dagli otaku. Si tratta di un vero e proprio motore di ricerca provvisto di filtri, in base ai quali è possibile ricercare illustrazioni che tengano conto di parametri selezionabili: ciò significa, ad esempio, che un qualsiasi utente può eseguire una ricerca in base alla presenza o meno di orecchie da gatto o di costumi da maid, oppure “settando” l’età del personaggio e molte altre opzioni.

Certamente anche i produttori di originali devono essere consapevoli dell’esistenza di questi motori di ricerca e dell’importanza che ha assunto la rete nell’ambito dell’universo otaku. Tenendo in considerazione la sempre maggiore rilevanza di Internet, essi saranno in grado, di conseguenza, di definire il loro ruolo e la loro posizione nei confronti della sottocultura e non si stupiranno quando realizzeranno che i personaggi creati, dall’esatto momento in cui sono messi in rete, vengono vivisezionati, registrati e suddivisi in categorie e che quindi la genuinità di un personaggio originale esiste solamente come _derivative work._

Se, da un certo punto di vista, la perdita dell’impianto narrativo delle opere può essere considerata come un aspetto negativo, dal punto di vista degli _otaku_, non può che esser considerato come un avvenimento favorevole. Contemporaneamente alla perdita d’importanza della trama, aumenta l’attenzione sui personaggi: in conseguenza di ciò si sono sviluppati i database contenenti i _moe-element_. Nell’ambito di questa trasformazione, _Di Gi Charat_ — opera emersa alla fine degli anni novanta — può essere considerata come il punto d’arrivo, il momento conclusivo di questa tendenza. I personaggi presenti nell’opera possiedono _moe-element_ in maniera volutamente esagerata: ad esempio, il personaggio chiamato Digiko possiede sia orecchie da gatto, sia un modo di parlare particolare, tramite il quale termina sempre le parole con il suffisso _nyō_, ovvero il suono giapponese che indica il miagolio.

Questa caratteristica, insieme a molte altre, spinge a considerare _Di Gi Charat_ non tanto come un’opera che cerca, come le precedenti, di soddisfare la ricerca di elementi _moe_ del

---

101 _Azuma, Dōbutsuka_, cit., p. 47.
pubblico, quanto piuttosto a ritenerva un lavoro che, grazie all’esagerazione, è diventato una sorta di parodia di se stesso e di quella fascia di mercato.

È possibile affermare che non esiste più nessun tipo di struttura narrativa posizionata nel *deep inner layer*, relativa ad opere come *anime*, giochi, romanzi, illustrazioni, figurine e molto altro. Nell’ambiente multimediale degli anni novanta, infatti, sono i personaggi ad accomunare diverse opere e numerosi prodotti. Date le circostanze, il consumatore è quindi libero di spostarsi tra progetti che possiedono un impianto narrativo, ovvero fumetti, *anime* e romanzi, e altri che non lo possiedono, come illustrazioni e *figurine*.

Si può quindi concludere che il consumo di determinate opere, come per esempio *Di Gi Charat*, non può essere riassunto nel semplice consumo di esse o di una visione del mondo, rispettivamente *small e grand narrative*, né tantomeno nel mero consumo di personaggi e *setting*, ovvero la *grand nonnarative*. Piuttosto, esso è collegato al consumo del *database* della cultura *otaku* nella sua interezza: un atteggiamento cui Azuma ha dato il nome di *database consumption*, contrapposto alla *narrative consumption* ideata da Ōtsuka\(^\text{102}\).

Nonostante, almeno a prima vista, il meccanismo che regola l’universo degli *otaku* possa sembrare confuso e caotico, in realtà esso ha una sua logica. Il proliferare dei *derivative work* si giustifica grazie alla presenza di grandi bacini — detti *database* — che contengono l’insieme delle caratteristiche peculiari che compongono personaggi e *setting*. Per essere più precisi, poi, è necessario evidenziare la presenza di una particolare zona, collocata nei medesimi *database*, contenente i *moe-element*, base sulla quale vengono creati tutti i personaggi che animano i *derivative work*. Alla luce dell’esistenza di tali *database*, il comportamento consumistico degli *otaku* risulta più comprensibile.

---
\(^{102}\) Azuma, Dōbutsuka..., cit., p. 54.
5.1 Anime: un prodotto culturale globalizzato

Già a partire dal periodo postbellico, manga e anime sono diventati — almeno in Giappone — i veicoli più importanti della cultura popolare. Da questo punto di vista, la creazione di Astro Boy da parte di Tezuka Osamu è stata fondamentale, soprattutto per quanto riguarda la storia degli anime: di fatto, sebbene fossero già comparse forme di animazione intorno alla fine degli anni dieci del Novecento, la nascita e lo sviluppo del medium sono fenomeni da collocare negli anni sessanta, quando venne realizzata la versione a cartoni animati dell’opera di Tezuka. Al giorno d’oggi, l’industria dell’animazione — una delle più redditizie di tutto il Giappone — fa registrare numeri da capogiro: giusto per fare qualche esempio, si stima che ogni settimana vengano trasmessi in televisione più di 250 programmi d’animazione; che ogni anno vengano mediamente prodotti circa 1700 film anime e che tutti i giorni siano rilasciati 6 nuovi prodotti da distribuire sul piccolo schermo. Tali dati, già particolarmente eloquenti, vengono poi supportati da quelli relativi al botteghino; qui, i film dello Studio Ghibli non hanno rivali, infatti, fanno sempre registrare i migliori record d’incassi. Dunque, la grande diffusione e il grande successo riscosso dagli anime in patria sono dati di fatto.

Ciò che colpisce maggiormente del fenomeno anime è, tuttavia, il suo carattere internazionale, cioè la capacità di configurarsi come un fenomeno globale in grado di superare le barriere geografiche e culturali del proprio paese di provenienza e di imporsi come prodotto di successo anche in contesti differenti da quello giapponese. A questo punto sorge spontanea una domanda: cosa permette ai prodotti d’animazione di diffondersi in maniera così cappillare anche oltre i confini nipponici?

Per rispondere a tale quesito bisogna tenere in considerazione, per prima cosa, che i prodotti d’animazione circolano tra i vari paesi in qualità di materie prime dei media. Ciò significa che essi si configurano come tanti piccoli mattoni con cui costruire parte degli strumenti di comunicazione,
anche dei paesi stranieri. Si tenga presente, poi, che per loro natura, gli anime sono prodotti in grado di creare vaste e solide basi di fan in tutto il mondo: non solo nei paesi dell’area asiatica, come Corea del Sud e Taiwan — peraltro ex colonie dell’impero giapponese — ma anche in paesi occidentali, come quelli dell’Unione Europea e gli Stati Uniti.

Nonostante l’importanza di queste due caratteristiche, il principale motivo dell’internazionalità dei prodotti d’animazione è da ricercare nelle metodologie produttive. Gli anime giapponesi sono creati tramite l’utilizzo della strategia denominata media mix\textsuperscript{104}. Attraverso tale sistema, si costituisce un circolo d’industrie che, seppur con compiti differenti, contribuiscono tutte alla realizzazione di franchise particolarmente adatti ad essere esportati. La catena produttiva che si configura nell’ambito del media mix, pur non seguendo un percorso sempre uguale, generalmente parte dalla proprietà intellettuale originale, cioè il manga. Da qui, solitamente, si procede alla realizzazione di un adattamento in chiave animata, tramite cui, nascono le serie anime. Queste, a loro volta, possono essere fonte d’ispirazione per la produzione dei famosi OAV, cioè produzioni animate concepite per essere commercializzate direttamente nel circuito home video senza prima essere state trasmesse in televisione o proiettate al cinema. Nel frattempo, fa il suo esordio il merchandising: viene immesso sul mercato un insieme di prodotti collegati al manga e all’anime, che aumenta in maniera decisiva la fruibilità del franchise. Segue la pubblicazione di software e videogiochi che, in tempi recenti, hanno ricoperto un ruolo sempre più importante all’interno dell’industria dell’intrattenimento. Colossi come Nintendo e Sony, fatturando ogni anno svariati milioni di Yen, hanno contribuito in maniera profonda a spingere l’economia giapponese verso livelli molto alti e a legare indissolubilmente il concetto di intrattenimento con il Giappone.

5.1.2 L’esempio dei Pokemon

I Pokemon sono nati in Giappone all’inizio degli anni novanta grazie a un’idea di Satoshi Tajiri, un informatico che in quegli anni aveva appena creato la sua software house: la Game Freak. Entrato in contatto con il nuovo Nintendo Game Boy, una delle console portatili di maggior successo dell’epoca, egli ideò un progetto per la realizzazione dei “Pocket Monster”, piccole creature virtuali che dovevano fungere da surrogati degli animali domestici. L’idea si concretizzò nel 1996, quando furono pubblicati i primi due videogiochi per Game Boy: Pocket Monsters Aka e Pocket Monsters Midori, conosciuti in Italia con i nomi di Pokemon Rosso e Pokemon Blu. Il gioco permette di

\textsuperscript{104} AHN, “Animated…”, cit. p. 12.
 impersonare un ragazzino di dodici anni, il cui scopo è quello di raccogliere e addestrare tutte le 151 creature esistenti e di farle combattere contro i Pokemon degli altri allenatori al fine di aumentarne la potenza e l’esperienza. Alcune di queste creature mostrano, poi, la capacità di evolversi, ovvero mutare stato e forma acquisendo nuove mosse e diventando più potenti rispetto alla versione precedente. Partendo da questa base, tramite la strategia del media mix, i produttori sono giunti a creare un intero universo caratterizzato da un ingente quantità di prodotti: ad esempio, manga, anime, trading cards, giocattoli e oggetti collezionabili. I fumetti e i cartoni animati, pur comparendo in diverse versioni, condividono la stessa trama del videogioco, ed è proprio questo il motivo che ha causato la nascita di una vera e propria mania legata a tali creature.

L’obiettivo di diventare il miglior maestro di Pokemon, esattamente come si presenta nella diegesi\textsuperscript{105}, può essere facilmente trasportato nella vita reale. Esso diventa il principio cardine intorno al quale ruota l’intero business legato ai Pokemon: dato che lo scopo è quello di collezionare tutte le creature e diventare il miglior allenatore al mondo, l’unico modo possibile per raggiungerlo è costituito dall’incremento della conoscenza di tali creature. Tuttavia, per aumentarla, è necessario procurarsi tutte le informazioni possibili: non a caso, tra gli altri, sono stati commercializzati prodotti che rispondono a tali necessità. Per diventare il più grande maestro di Pokemon, quindi, è necessario procurarsi e collezionare sempre più informazioni, ovvero, spendere una quantità di soldi sempre maggiore per procurarsi libri, carte e software che contengono tali informazioni.

Come già anticipato, il franchise dei Pokemon rappresenta in maniera chiara il circolo dei media product. La presenza di espedienti tematici e narrativi che motivano e incentivano il consumo, fa emergere l’alto grado di sinergia presente tra i vari prodotti commercializzati, i quali hanno un unico scopo: aumentare i guadagni.

Un altro interessante spunto di riflessione affiora se si analizza il modo in cui sono realizzate le puntate del cartone animato e i vari film rilasciati al cinema. Ponendo l’attenzione, ad esempio, sul primo film dei Pokemon, intitolato Gekijōban poketto monsutā: Myūtsū gyakushū (劇場版ポケモンガ Outputs gyakushū, Pocket Monster il Film: la Controffensiva di Mewtwo, Pocket Monster The Movie: Mewtwo Strikes Back, tradotto in italiano con il titolo Pokemon il film – Mewtwo colpisce ancora) e rilasciato nelle sale cinematografiche nel 1999\textsuperscript{106}, è possibile notare la presenza di un impianto narrativo frammentato, in cui non esiste un filo logico che unisce le varie

\textsuperscript{105} AHN, “Animated...”, cit. p. 13.
parti. Dal punto di vista qualitativo, si tratta di una caratteristica che impoverisce molto l’opera filmica e che contribuisce a renderne la visione particolarmente noiosa. Tuttavia, essa trova una sua giustificazione se valutata in altri termini: tale struttura frammentaria pone il film sul livello dei programmi di shopping. È come se la pellicola si trasformasse in una gigantesca televendita in cui i prodotti vengono presentati in maniera ultra efficiente, tramite una stimolazione sensoriale innescata da elementi visuali. Dunque, anche le produzioni filmiche sono state create con l’unico intento di nutrire il circolo virtuoso o vizioso, dipende da che punto di vista lo si guarda, voluto dai produttori.

5.1.3 Conclusioni: la specificità dell’anime media mix

L’intero franchise dei Pokemon costituisce un esempio molto chiaro del funzionamento della tecnica media mix. In seguito alla pubblicazione dei primi due titoli per Game Boy, è stata creata una vastissima gamma di prodotti che, in totale sinergia tra loro, sono stati in grado di sfruttare la potenza di molteplici media, nella convinzione che lo sfruttamento di più piattaforme mediali eserciti una forza maggiore rispetto all’utilizzo di un singolo medium.

In particolare, con l’esempio dei Pokemon, emerge la specificità di quello che è definito anime media mix, cioè la strategia di sfruttamento multimediale direttamente applicata al mondo degli anime, che si differenzia dal tradizionale marketing media mix. Le due tecniche divergono principalmente per due aspetti: in primo luogo, esse prevedono un concetto di sinergia differente. Nel tradizionale marketing media mix, l’obiettivo finale è rappresentato dall’acquisto del prodotto oggetto della pubblicità e per questo fine si punta sull’effetto sinergistico scaturito dall’utilizzo di più media. Nell’anime media mix, al contrario, non è presente un obiettivo particolare, bensì si ritiene che il consumo generale di qualsiasi media product faccia crescere l’intera impresa. In altre parole, ci si trova di fronte a una situazione in cui qualsiasi prodotto mediale funziona da pubblicità per altri prodotti all’interno dello stesso franchise, e in cui il consumo produce altro consumo.

Se quindi, nel primo caso, la sinergia è utilizzata per centrare l’obiettivo che sta all’apice della piramide; nel secondo, la sinergia stessa è già vista come un obiettivo il cui raggiungimento è in grado di allungare la vita al franchise.

Secondariamente, l’*anime media mix* si caratterizza perché non prevede nessuna distinzione tra *medium* e messaggio, tra promozione e consumo, tra pubblicità e prodotto e, infine, tra immagine e oggetto di consumo. L’*anime media mix* si distacca, insomma, dalla classica struttura del *marketing* caratterizzata dal legame tra veicolo e messaggio e dall’esigenza di quantificare.

5.2 Studi internazionali sul settore d’animazione

Tenendo in considerazione che il ministero dell’economia giapponese definisce il termine “*content*” come “qualcosa che influenza le emozioni umane”, è possibile definire la *Content Industry* come un’industria che supporta la produzione e la distribuzione in ambito cinematografico, musicale, oltre che in quello di giochi e libri. Trattandosi di un termine generale che comprende diverse tipologie di compagnie, coinvolte nella distribuzione di *mass media*, è necessario specificare, onde evitare errori, che il settore dell’animazione è uno di quelli che rientra in questo vasto e sfaccettato settore industriale. Sebbene la *Content Industry* tenda ad agglomerarsi nelle metropoli, gli articoli che produce, come film, musica e prodotti di animazione possono essere consumati sia nel paese di produzione, sia all’estero.

La maggior parte degli studi incentrati sull’analisi di questo particolare settore industriale sono concordi nell’identificare due principali caratteristiche, tipiche dei suoi processi creativi. La prima caratteristica è quella che riguarda la suddivisione del lavoro, che si è sviluppata in modo da favorire la specializzazione internazionale. Il secondo aspetto è quello che pone l’accento sulle capacità dei lavoratori e sull’importanza, per il mercato del lavoro, dei *network* che si creano tra di essi.

Per spiegare la specializzazione internazionale del lavoro, si può fare riferimento ad alcune fonti americane. Tali studi definiscono il trasferimento oltreoceano del lavoro, da parte dell’industria cinematografica americana, come un “*runaway production problem*”, termine che indica la situazione in cui una produzione è realizzata per essere pubblicata in un determinato paese, ma viene concretamente girata in un altro. I fattori individuati come responsabili sono due: il primo è dato dal calo degli investimenti, che spinge gli *studios* americani a spostare la produzione in paesi

---

108 **STEINBERG, Anime’s...**, cit. p. 142.
oltreoceano con l’intento di ridurre il più possibile i costi e incrementare la redditività. Il secondo è dato dal fatto che gli studi cinematografici americani, esternalizzando il lavoro, possono beneficiare degli incentivi alla produzione che i governi stranieri realizzano nell’ambito di politiche in favore della produzione industriale. Un esempio di quest’ultimo caso viene fornito da Goldsmith e O’Regan\textsuperscript{110}, i quali dimostrano come il supporto governativo alla produzione di film, attraverso la costruzione di complessi di \textit{studios} nelle grandi città di Australia e Canada, abbiano attratto \textit{business} provenienti dall’industria cinematografica americana. Effettivamente, tali complessi risultano particolarmente attraenti perché forniscono alle compagnie americane tutte le infrastrutture necessarie per una produzione di grande volume. Un altro esempio è fornito dal lavoro di Govil\textsuperscript{111}, secondo cui lo sviluppo di Internet ad alta velocità e lo sviluppo dell’industria che si occupa della computer grafica, hanno portato a considerare l’India, e in particolare Mumbai, come \textit{location} nella quale esternalizzare la produzione di effetti speciali, utilizzati nei film. In sostanza, quindi, la formazione di un’industria cinematografica locale dipende profondamente dal tipo di relazione che s’instaura con il suo \textit{client country}\textsuperscript{112}, basata sulla suddivisione del lavoro\textsuperscript{113}.

Numerosi altri studi, poi, hanno sottolineato l’importanza della seconda caratteristica precedentemente citata: si sta facendo riferimento, in particolare, al valore dei singoli individui e dei \textit{network} di relazioni che essi instaurano tra di loro, e all’importanza che questi fattori hanno nel sostenere e migliorare la produzione dell’industria. Un esempio pratico di quanto appena sostenuto può essere ricavato da alcune interviste fatte, in maniera molto dettagliata, a circa 60 \textit{designer} impiegati nell’industria cinematografica di Toronto: il risultato che emerge da queste interviste suggerisce che i lavoratori impiegati nel medesimo settore, nello stesso periodo di tempo, si influenzano a vicenda e che queste influenze reciproche hanno la capacità di modificare le rispettive carriere. Nello specifico, essi imparano nuove tecniche e, più in generale, acquisiscono nuove informazioni e competenze grazie alle relazioni che intrattengono tra di loro; inoltre, molto spesso, le reputazioni di questi lavoratori sono migliorate e rafforzate grazie alla conoscenza e al rapporto


\textsuperscript{112} Con il termine \textit{client country} si intende un paese che è subordinato a un altro più potente dal punto di vista economico, politico o militare, nell’ambito degli affari internazionali.

\textsuperscript{113} Yamamoto, \textit{The Agglomeration}.., cit. p. 4.
che hanno con vecchi colleghi, anch’essi impiegati nel medesimo settore. Inoltre, i network di relazioni tra colleghi possono fungere, molto spesso, da vere e proprie agenzie per il lavoro, dal momento che i designer si affidano a tali reti di amicizie per trovare nuove possibilità d’impiego. In altre parole, i lavoratori stabilizzano il loro ambiente lavorativo costruendo numerosi network e arrivano anche a fondare studios indipendenti con i loro colleghi.\textsuperscript{114}

Per quanto riguarda l’industria di animazione giapponese, almeno stando alla ricerca di Hanzawa\textsuperscript{115}, risulta molto importante avvalorare l’abilità produttiva degli studios mentre si costruiscono relazioni all’interno di essi: queste condizioni sono realizzate tramite connessioni personali tra gli individui. Anche Hara\textsuperscript{116} ha supportato tale teoria tramite una ricerca condotta per mezzo d’interviste fatte a lavoratori e un’indagine sul comportamento di un produttore, per una settimana. I risultati che sono emersi mostrano che il network di relazioni umane, costruite intorno ai produttori, incoraggia l’integrazione di diversi cluster industriali, tutti localizzati a Tokyo e comprendenti compagnie che producono animazione, computer grafica, videogames. L’integrazione di queste compagnie permette a ciascuno di questi studios di sfruttare i molteplici servizi disponibili e le tecnologie più avanzate, potendo così mantenere la qualità delle produzioni a un livello alto, nonostante le limitazioni economiche.

Tutti gli studi e i contributi citati mostrano che i network di relazioni umane tra diverse persone possono accelerare in maniera considerevole lo sviluppo industriale. Se si analizzano le relazioni tra i vari lavoratori e tra i differenti spazi lavorativi e se si tiene in considerazione che le persone impiegate in questo settore, almeno all’inizio della carriera, non possiedono nessun network, risulta evidente che tale rete di conoscenze viene costruita direttamente durante l’esperienza di lavoro.

L’industria di animazione giapponese ha una tradizione ormai centenaria. A differenza di altri settori, come quello del Web, sviluppatosi in tempi più recenti ma a velocità più sostenuta, a Tokyo

\begin{flushright}
\textsuperscript{115} S. Hanzawa, “Tokyo ni okeru animeshon sangyo shuseki no kouzou to henyu” (Struttura e sviluppi nell’agglomerato dell’industria di animazione di Tokyo), Keizai chiri-gaku nenpo (Annali dell’associazione giapponese di geografia economica), 47, 288-302. (Yamamoto, The Agglomeration..., cit. p. 4) \\
\end{flushright}

ha incominciato a svilupparsi dagli anni sessanta in poi. Nella capitale giapponese si concentra la maggior parte degli studios, i quali hanno sviluppato un alto livello di sinergia e di specializzazione, tramite cui si spartiscono l’intera mole di lavoro. Nonostante i recenti progressi tecnologici e l’avanzamento della digitalizzazione, alcune fasi produttive sono ancora realizzate mediante strumenti tradizionali, come disegni a mano. Ciò obbliga gli operatori a riservare ancora particolare attenzione nella scelta della location degli studios, giacché un interazione fisica tra i lavoratori rimane tuttora necessaria.

Da questo punto di vista, l’opera di Scott\(^{117}\) costituisce uno studio pioneristico: esso è focalizzato principalmente sulle caratteristiche spaziali delle compagnie e sulle funzioni dei lavoratori impiegati nell’industria di animazione di Los Angeles. Scott, per realizzare il suo studio, scelse 270 lavoratori provenienti da un sindacato collegato all’industria di animazione e analizzò le correlazioni che intercorrevano tra localizzazione spaziale degli studios e le residenze degli operatori con le tipologie dei loro lavori e il sistema di retribuzione dell’industria. Notò sostanzialmente due cose: in primo luogo, emerse che le condizioni di lavoro erano altamente instabili, dato che i dipendenti rimanevano disoccupati per circa tre mesi all’anno; secondariamente, ebbe modo di rilevare che gli studios, cercando di soddisfare le proprie necessità lavorative, collocavano la produzione in zone con una densità di lavoratori giovani tale da poter colmare le richieste.

Successivamente allo studio compiuto da Scott, è stata realizzata solamente una piccola quantità di ricerche e studi sulle caratteristiche spaziali dell’industria di animazione. Questa generale mancanza deriva dal fatto che esiste una difficoltà oggettiva nel procurarsi dati statistici specifici riguardanti tale settore industriale, soprattutto perché tale industria è stata da sempre considerata come appartenente al mondo della televisione o del cinema. John A. Lent\(^{118}\), in uno dei suoi saggi, tratta il problema della “runaway production” concentrandosi specificatamente sull’industria di animazione americana. Egli ritiene che il problema derivi dal fatto che i costi del lavoro siano troppo alti nella sede della casa produttrice rispetto a quelli dei paesi di lavorazione. Pur trattandosi di uno studio interessante, soffre dello stesso difetto presente anche nell’opera di Scott: si tratta di una ricerca basata su interviste svolte negli studios e non su dati statistici.


In riferimento al Giappone, invece, vi è un proliferare di studi analitici aventi un approccio prevalentemente empirico. Parte di queste si sono focalizzate sulla tipologia delle relazioni transazionali che intercorrono tra aziende, con lo scopo di spiegare l’agglomerazione dell’industria d’animazione. Nella fattispecie, tali studi evidenziano come le aziende, nella scelta dei partner commerciali, tendano a utilizzare come criterio di valutazione il senso degli affari e la credibilità. Inoltre, è pratica ormai comune sfruttare elementi come rumors e social network. In altri contributi, invece, si è concentrati sull’analisi del project management di serie animate. Ciò che emerge da queste ricerche è che, generalmente, i progetti sono realizzati grazie al contributo di tre fattori specifici: la presenza di cluster industriali situati a Tokyo, quella di lavoratori abili e, soprattutto, la presenza di un vasto network di produttori, avente la funzione di connettere i primi due elementi. È stata poi enfatizzata l’importanza di continui investimenti di capitali, i quali permettono agli agglomerati industriali di Tokyo di ottenere senza grandi problematiche le risorse di cui hanno bisogno.

Per ricapitolare, quindi, si può affermare che gli studi sul settore di animazione giapponese compiuti fino a questo momento, hanno fatto emergere l’importanza dei network fra i vari partecipanti, come le compagnie e i lavoratori, e l’importanza della struttura agglomerata dell’industria dell’animazione a Tokyo. Rimane trattata in maniera ancora insufficiente la relazione esistente tra il fattore creativo e le attività quotidiane dei lavoratori.  

5.2.1 Esternalizzazione della produzione degli anime giapponesi in Corea: un caso di neocolonialismo?

Tutta l’Asia Orientale è estremamente prolifica in materia di opere di animazione e la sua produttività è fortemente connotata da divisione internazionale del lavoro che accomuna e unisce diversi paesi, soprattutto Giappone, Corea del Sud e Cina.

Tra questi, la Corea del Sud costituisce un esempio particolarmente interessante: nel 2000 era il terzo più grande produttore di anime, dietro solamente a Giappone e Stati Uniti. Nonostante ciò, la quasi totalità del lavoro veniva realizzata per conto di aziende straniere e nessuno dei 400 studi di animazione presenti sul suolo coreano si dedicava interamente a produzioni domestiche. Si venne a creare una correlazione tra produzione degli anime e lavoro del “Terzo Mondo”. Paesi come Stati

Uniti e Giappone esternalizzavano parti del processo produttivo affidandole a nazioni come Corea del Sud, Taiwan, Tailandia e Hong Kong, dove la manodopera aveva un costo molto inferiore spesso anche a causa dello sfruttamento del lavoro minorile. In questo contesto, a metà degli anni novanta, il governo coreano riconobbe il potenziale economico del settore dell’animazione e decise di supportarlo al fine di aumentare in maniera sensibile la produzione domestica. Garanti numerosi incentivi fiscali, una tassazione ridotta, prestiti a tassi agevolati e infrastrutture produttive. Gli effetti di tali manovre furono immediati e causarono un cambiamento nelle strategie degli studios, che cominciarono a concentrarsi maggiormente sulla realizzazione di progetti per il mercato nazionale, piuttosto che sulla realizzazione di opere commissionate dall’estero. Furono realizzati diversi progetti, tra i quali, numerosi cortometraggi, ma questa nuova tendenza, seppur particolarmente significativa per il paese, fu di breve durata. Purtroppo, infatti, a questo sforzo creativo e politico non corrispose un successo concreto dell’audience e le opere d’animazione coreane non trovarono il giusto sbocco né nel mercato internazionale né in quello domestico 120.

La connessione tra la Content Industry giapponese e quella coreana assume una valenza complessa e sfaccettata se letta attraverso una lente storica. La dominazione coloniale esercitata dal Giappone sulla Corea — durata circa 36 anni — ha avuto forti ripercussioni socio-culturali, al punto che il governo coreano bandì l’importazione di prodotti culturali giapponesi per quasi mezzo secolo. Jiwon Ahn 121, infatti, si chiede se il rapporto di lavoro tra Giappone e Corea nel mercato degli anime si possa leggere come una forma di neocolonialismo. In altre parole, il Giappone sta ancora una volta esercitando un potere coercitivo sulla Corea del Sud, tramite la propria industria di animazione? In più, Ahn si domanda anche quali siano le implicazioni delle fan cultures nate in Corea e aventi per oggetto anime prodotti da un paese che fino a pochi anni prima ricopriva il ruolo d’invasore. Tali questioni contribuiscono a mantenere il dibattito sull’industria di animazione coreana ancora molto acceso.

5.3 Analisi dell’Animation Industry a Tokyo

5.3.1 Struttura del mercato d’animazione giapponese

L’analisi dell’Anime sangyo repoto 2012 — un report sull’industria d’animazione compilato dall’associazione degli animatori giapponesi — permette di estrapolare alcuni dati interessanti. Ad esempio, è possibile notare come nel corso del 2011 il totale delle vendite annuali sia ammontato a 158,1 miliardi di Yen. I contenuti televisivi, facendo registrare vendite per circa 56 miliardi, possono essere considerati come la maggiore fonte di reddito dell’industria. Al secondo posto, con circa 24,4 miliardi, si trovano le vendite del merchandising. All’ultimo posto si trovano, in maniera assai sorprendente, le vendite dal mercato estero, che si attestano intorno ai 16 miliardi di Yen\(^\text{122}\).

Il report consente, poi, di osservare due cambiamenti che il mercato d’animazione ha compiuto durante la rapida crescita avvenuta alla fine degli anni novanta. In primo luogo, è possibile notare come il mercato televisivo sia diventato quello principale per l’animazione giapponese. Secondariamente, è possibile rilevare la variazione avvenuta nel numero di programmi d’animazione trasmessi per fascia d’orario: in particolare, tenendo come riferimenti gli anni 1997, 2002, 2007 e 2012, si si rende conto che il numero dei programmi d’animazione trasmessi durante le ore notturne è cresciuto in maniera esponenziale. Tale crescita è particolarmente significativa, soprattutto se si considera che i programmi animati trasmessi a tarda notte sono l’elemento essenziale per aumentare le fonti di reddito tramite la vendita di video e DVD. Sudo Tadashi\(^\text{123}\), oltre a confermare che il mercato è cresciuto in corrispondenza dell’aumentare dei programmi d’animazione trasmessi in TV, evidenzia come l’enfasi sulla vendita di video e DVD sia stata posta a partire da metà anni novanta.

\(^{122}\) YAMAMOTO, The Agglomeration, cit. p. 18.
5.3.2 Ciclo di produzione degli anime giapponesi e grado di sfruttamento della digitalizzazione

Il ciclo di produzione di un prodotto d’animazione giapponese è suddiviso in tre macro fasi: si inizia con la fase di pre-produzione, si prosegue con il processo di produzione principale e si conclude con la post-produzione. I lavoratori impegnati nella pre-produzione, comprendente attività come planning, creazione dello script, design dei personaggi, storyboard e layout, formano il cosiddetto dipartimento creativo. Coloro che sono impiegati nei processi di produzione e post-produzione, caratterizzati da mansioni come colorazione, creazione di background, effetti sonori e riprese, costituiscono il dipartimento di produzione principale. Infine, esiste un terzo dipartimento ed è dedicato alla direzione e alla gestione del progetto: si tratta del dipartimento direttivo.

Il progresso tecnologico e il conseguente avvento della digitalizzazione hanno avuto una forte ripercussione sul processo produttivo delle opere d’animazione: per sua natura, la fase di produzione principale è stata quella maggiormente influenzata. Tuttavia, contrariamente a quello che si potrebbe pensare, il livello d’implementazione della tecnologia digitale non è omogeneo, ma dipende dai singoli processi. Ad esempio, secondo Hara\textsuperscript{124}, esistono alcuni processi — come tutti quelli posti dopo la colorazione — che vengono digitalizzati già durante la fase di animazione 2D. Per altri, invece, si preferisce adottare il tradizionale processo analogico rappresentato da carta e matita: è il caso dell’animation picture e del key picture. Infine, alcuni processi di background vedono una compresenza di disegno analogico e disegno digitale. Il motivo di questa differenziazione è da collegare al fatto che esistono elementi che si prestano maggiormente all’utilizzo della grafica 3D e altri che, al contrario, sono più adatti a essere realizzati tramite carta e matita.

Il contributo di Washiya\textsuperscript{125} è interessante perché chiarifica le tempistiche che stanno dietro alla realizzazione di un prodotto d’animazione lungo circa 25 minuti, ovvero la durata media di un episodio di una serie anime. Presupponendo l’impiego di 150 lavoratori, la realizzazione dei 3000

\textsuperscript{124} HARA, Gurobaru., cit. pp. 368-86. (YAMAMOTO, The Agglomeration., cit. p. 20)
disegni a mano che compongono una puntata richiede mediamente due mesi. In più, viene specificato come, nel processo produttivo, siano comprese fasi ad alta intensità di manodopera da gestire singolarmente: in pratica, ciò significa che è necessario attendere la conclusione di un processo prima di intraprenderne un altro.

Questi dati aiutano a comprendere quanto la produzione di opere d’animazione sia un processo lungo e faticoso. Se, poi, si tiene in considerazione che l’industria d’animazione giapponese è attiva durante tutto il corso dell’anno e che, nell’arco di questi 365 giorni, sono trasmesse 130 nuove serie animate, risulterà semplice comprendere il motivo per cui, nella maggior parte dei casi, la realizzazione degli episodi è esternalizzata verso studios secondari. Ad esempio, una singola serie animata può essere prodotta da cinque o sei gruppi di studios, che ricevono ciascuno l’incarico di sviluppare in toto diversi gruppi di episodi, dei quali gestiscono tutte le fasi di produzione.

5.3.3 Primary contractor & professional subcontractor studios

La tipologia degli studios d’animazione giapponesi è definita in base alle pratiche commerciali adottate. Partendo da questo elemento, è possibile identificare due categorie principali: da una parte, i primary contractor studios o appaltatori primari; dall’altra, i professional subcontractor o subappaltatori professionali.

I cosiddetti appaltatori primari, sono quegli studi che gestiscono i progetti nella loro interezza e che realizzano il processo produttivo al loro interno, senza esternalizzare singole fasi. Può succedere però, che, ricevuti gli ordini dai clienti, essi decidano di affidare l’intera produzione di alcuni progetti ad appaltatori secondari (secondary contractor). La seconda categoria è quella costituita dai subappaltatori professionali. Tali studios ricevono dai primary contractor il compito di realizzare specifici processi produttivi nell’ambito di un progetto e, di conseguenza, consegnano prodotti semi-finiti che dovranno essere ultimati dagli appaltatori primari stessi. Nonostante tale suddivisione, è interessante notare come si verifichino casi in cui, al fine di mantenere stabile il reddito d’impresa, primary contractor studios decidono di occuparsi di subappalti specializzati e altri in cui professional subcontractor esternalizzano lavori che considerano attività sussidiarie, come il planning di certe serie o software. La maggior parte degli studi situati a Tokyo rientra nella seconda categoria descritta.

Più in generale, è possibile rilevare come gli studi d’animazione giapponesi siano, normalmente, di piccole dimensioni: la maggioranza possiede un capitale che si attesta sotto i 100 milioni di Yen;
altri, addirittura, non arrivano ai dieci milioni. In aggiunta, sono pochi gli studi che fanno registrare vendite per cifre tra i cento e i trecento milioni di Yen. In ultimo, è importante evidenziare come negli studios nipponici siano mediamente impiegati meno di venti lavoratori\(^\text{126}\).

Risulta, poi, particolarmente interessante analizzare le tendenze “comportamentali” degli studios. A questo proposito, si noti che quelli di maggiore dimensione sono più inclini a stringere rapporti di lavoro con compagnie appartenenti ad altri settori industriali e a diversificare l’attività oltre le produzioni d’animazione. Il risultato che ne consegue è che, rispetto agli studios di dimensioni minori, essi sono meno dipendenti dalla produzione di serie animate. Nonostante queste differenze in termini di guadagni e dimensioni, si tenga presente che l’importanza di uno studio è definita esclusivamente dal tipo di transazione che porta a termine.

**5.3.4 Affari nell’industria d’animazione**

**5.3.4.1 Fattori che regolano le relazioni d’affari**

Quando gli studios devono decidere se intraprendere un progetto o meno, a seconda del loro posizionamento nel processo produttivo, tendono a valutare una serie di fattori.

Per chi riceve subappalti, gli elementi tenuti in maggiore considerazione sono: in primo luogo, la fiducia riposta nel cliente per quanto riguarda i pagamenti; secondariamente, l’attinenza del progetto ai campi di specializzazione dello studio; in terzo luogo, la capacità di gestire il carico di lavoro e infine, la prossimità geografica e tempi di consegna ridotti.

Tra coloro che subappaltano parte del lavoro che ricevono dai loro clienti, i fattori tenuti in considerazione cambiano: la carenza di manodopera interna — che indica un mancanza di lavoro complementare — è l’elemento tenuto in maggiore considerazione. La presenza di “abilità complementari” è la seconda caratteristica maggiormente ricercata.

Infine, esiste un fattore tenuto in considerazione da entrambe le tipologie di studios: la presenza o meno di rapporti d’affari abituali. Nel momento di appaltare lavori, viene presa in considerazione la qualità del prodotto, mentre nel momento di accettare incarichi si tiene in considerazione l’area di specializzazione richiesta. La competenza tecnica è un criterio rilevante nella scelta dei partner.

5.3.4.2 Tempi di consegna specifici

Altro fattore che è attestato tra i più importanti nella valutazione di un *business*, è quello relativo ai tempi di consegna. Anche in questo caso esiste una differenza sostanziale tra le due categorie di *studios*.

Per quanto riguarda i primary contractor studios, in genere, la durata dei tempi è superiore ai due mesi. Tale durata diminuisce parecchio se si considerano i professional subcontractor: nella maggior parte dei casi, essa si attesta nell’ordine delle 24 ore, una settimana o al massimo dieci giorni; tuttavia, in casi molto rari i tempi di consegna ricadono in un periodo di tempo compreso tra i due e i sei mesi.

La differenziazione nelle tempistiche di consegna del lavoro dipende dalla natura differente degli ordini che ricevono gli *studios*. Solitamente, infatti, gli appaltatori primari ricevono i cosiddetti gross order, i quali prevedono transazioni medio-lunghe; mentre i subappaltatori professionali trattano solamente ordini riguardanti piccole porzioni di un’intera serie animata, che quindi richiedono una quantità minore di tempo.

Un elemento che può causare l’allungamento dei tempi di consegna è quello del ritardo. Nella maggior parte dei casi, i ritardi si originano nei processi di pre-produzione — come la creazione di *storyboard* e *layout* — e vengono poi assorbiti da altri processi appartenenti alla produzione principale: ad esempio, *key picture* e *animation picture*. Quest’ultimi due processi, poi, nonostante la presenza della tecnologia digitale, sono ancora realizzati a mano e per essere ultimati richiedono un ingente quantità di tempo.

5.3.4.3 Stipula dei contratti

Differenze tra le due tipologie di *studios* sono riscontrabili anche per quanto riguarda il modo di stipulare i contratti di lavoro, soprattutto per quanto riguarda la registrazione dei dettagli contrattuali. In particolare si rileva che, tra gli *studios* che piazzano gli ordini, più della metà dei primary contractor hanno l’abitudine di registrare tali dettagli; mentre, per quanto riguarda i professional subcontractor, solamente una piccola porzione lo fa. I numeri cambiano considerevolmente se si vanno ad analizzare gli *studios* che ricevono gli ordini di lavoro invece di darli. In questo caso, sia per quanto riguarda i primary contractor sia per quanto riguarda i
professional subcontractor, si attesta la consuetudine di non registrare esplicitamente i dettagli contrattuali.

I motivi che stanno alla base di questa consuetudine sono essenzialmente tre. Il primo motivo consiste nel fatto che la stesura dei contratti comporta diverse complicazioni: ad esempio, difficoltà nella pratica industriale; necessità di servizi addizionali basati su taciti accordi e obbligatorietà di risposte flessibile e improvvisata nel caso di ritardi nel processo di produzione. In secondo luogo, la stesura di un documento ufficiale comporta una garanzia sulla sua esecuzione: se non si rispettano alla lettera gli accordi presi, s’incappa nel pagamento di sanzioni causa inadempienza. Tali ammende, alla luce della piccola dimensione degli studios, possono influire in maniera molto negativa sui bilanci, minandone la salute economica. Infine, le transazioni tra i subappaltatori professionali sono regolate da relazioni orizzontali che prevedono accordi taciti tra le parti. In altre parole, il grado di qualità di un prodotto è stabilito tramite un criterio soggettivo e la necessità di tempi di consegna rapidi costringe tali studios a essere flessibili nei confronti della produzione: condizioni non compatibili con la presenza di un contratto che, al contrario, prevedendo criteri di valutazione oggettivi e basati su standard prestabiliti, rende tali valutazioni più complicate. La consuetudine di non compilare contratti in maniera formale, poi, comporta altri vantaggi: ad esempio, la diminuzione delle spese legali e la possibilità di ridiscutere i termini contrattuali in maniera più agevole e distesa, nell’ottica di una massimizzazione dei profitti.

Infine, è importante precisare che il motivo per cui i primary contractor preferiscono avere contratti formali, deriva dal fatto che si trovano a gestire ordini con tempi di consegna abbastanza lunghi e provenienti da clienti esterni al settore industriale. Di conseguenza scelgono di tutelarsi con forme contrattuali ufficiali piuttosto che esporsi ai rischi legati ad accordi presi in maniera informale.

5.3.4.4 Relazioni di lavoro con studios esteri

Alcuni studios, a prescindere dalla tipologia, intrattengono rapporti di lavoro con studi all’estero: nella maggior parte dei casi, si tratta di centri di produzione specializzati in subappalti e situati in paesi dell’Asia orientale, come Corea del Sud, Cina e Indonesia.

Per quanto riguarda i business condotti in collaborazione con la Corea del Sud, i principali processi ordinati sono: animation picture, colorazione e key picture. Secondariamente, si sono verificati casi in cui è stata richiesta la realizzazione dei background. I rapporti di collaborazione
con la Cina, invece, sono stati caratterizzati dalla richiesta di processi come la colorazione e l’*animation picture*.

In linea di massima, è possibile affermare che gli *studios* giapponesi, nell’esternalizzare alcuni processi produttivi in Corea del Sud o Cina, si aspettano di ottenere vantaggi differenti. Nel caso della Cina, i vantaggi sono valutabili in termini quantitativi: tali *studios* sono specializzati nel gestire fasi di lavoro che richiedono un’alta intensità di manodopera e forniscono una forza lavoro a basso costo, permettendo di ottimizzare la produzione. Al contrario, dal rapporto con gli studi coreani, i giapponesi si aspettano un incremento della qualità del prodotto tramite l’utilizzo di tecniche all’avanguardia.

Esiste, poi, un elemento richiesto sia nei rapporti di lavoro con la Corea, sia in quelli con la Cina: si tratta di tempi di consegna rapidi.

Nonostante sia un fattore a prima vista incompatibile con le distanze tra gli *studios*, in realtà, i due elementi possono convivere grazie all’alto grado di sviluppo della logistica giapponese. Innanzitutto, numerosi *studios* hanno a disposizione sistemi di consegna professionali che consentono un trasporto rapido tra il Giappone e gli altri paesi. Poi, le consegne sono realizzate anche grazie ad associazioni che nascono con gli altri centri di produzione. Nel caso di consegne eseguite in collaborazione, la persona incaricata dallo studio giapponese vola in Corea del Sud o Cina per ritirare i prodotti commissionati e, contemporaneamente, gli addetti degli studi coreani e cinesi si recano all’aeroporto: quando il rappresentate giapponese arriva, gli consegnano tutti i prodotti in una sola volta. D’altronde è anche possibile che rappresentati di *studios* coreani e cinesi si recino di persona in Giappone: in questo caso, essi consegnano direttamente *in loco* i lavori commissionati e, contemporaneamente, ne ricevono dei nuovi. Questo sistema di cooperazione reciproca consente agli *studios* coreani e cinesi di realizzare consegne molto rapide.

### 5.3.4.5 Mercato del lavoro nel settore industriale dell’animazione: freelancer e lavoratori fissi

Stando ai dati forniti da Yamamoto\(^{127}\), il mercato del lavoro collegato all’industria di animazione è caratterizzato dalla presenza di un alto numero di lavoratori *freelance*, nella maggior parte dei casi, impiegati in reparti creativi e di produzione. Essi si occupano principalmente di attività come *rendering*, *key picture* e *animation picture*. Nei reparti direttivi, invece, l’autore della ricerca ha notato una preponderanza di lavoratori regolarmente assunti sottolineando, allo stesso tempo, una

\(^{127}\) *YAMAMOTO, The Agglomeration...*, cit. p. 34.
sorta di associazione tra il tipo di contratto e il tipo di lavoro. Mentre è giustificabile la stipula di contratti di lavoro fissi per le figure direttive, che devono garantire la stabilità e la continuità dell’azienda, lo stesso trattamento non può essere riservato agli impiegati nei settori creativi e di produzione, poiché l’impiego permanente di numeri così alti di lavoratori non sarebbe economicamente sostenibile.

La tipologia di assunzione dipende anche dalle precedenti esperienze lavorative. Stando alla ricerca di Yamamoto\textsuperscript{128}, emerge che più della metà degli studios impiega neolaureati, mentre circa il 35% impiega personale con precedente esperienza. Nello specifico, circa la metà degli studios afferma di aver attinto i propri lavoratori con esperienza dal settore industriale dell’animazione; in merito alla preparazione scolastica, circa il 60% degli studios afferma che la maggior parte dei propri dipendenti ha un titolo conseguito nell’ambito delle scuole tecniche di animazione. In sostanza, la maggior parte d’impiegati regolari sono diplomati tecnici e lavoratori con esperienza che gravitano intorno a quel settore.

Per quanto riguarda i criteri valutati nelle assunzioni dei lavoratori, più della metà degli studios sostiene di tenere in grande considerazione la presenza o meno di un atteggiamento positivo nei confronti del lavoro, di competenze comunicative, di disponibilità a lavorare in team, di capacità superiori al livello richiesto, di grande creatività e, infine, di capacità di adattamento a un ritmo di lavoro molto intenso.

Uno studio specifico condotto sui freelancer mostra che i ruoli più ricorrenti sono i seguenti (in ordine di rilevanza): specialista di key picture, produttore, specialista di rendering, direttore, e specialista nella colorazione. Inoltre, si rileva che la quasi totalità dei freelancer è entrata nell’industria dell’animazione senza avere precedenti esperienze in altri settori, e in seguito all’ottenimento di un diploma tecnico. Allo stesso modo, anche la maggior parte degli impiegati proviene da scuole tecniche\textsuperscript{129}.

Quando poi gli è stato chiesto di esprimere il motivo per cui hanno scelto questo tipo d’impiego, alcuni freelancer hanno risposto in maniera positiva (libertà di scegliere lavoro e orari, possibilità di sfruttare le proprie skill, presenza di pochi vincoli) altri in modo negativo (peggioramento delle relazioni interpersonali e imposizione del datore di lavoro). In generale, nessuno di loro ha assunto una posizione netta, bensì ha risposto elencando sia fattori positivi sia negativi.

\textsuperscript{128} YAMAMOTO, The Agglomeration., cit. p. 35.
\textsuperscript{129} YAMAMOTO, The Agglomeration., cit. p. 35.
Per quanto riguarda i salari, si noti che il 65% dei freelancer viene pagato in base alla produttività e non riceve un salario minimo fisso. Questa condizione è frequente soprattutto per gli incaricati nei processi di key picture e rendering. La medesima percentuale di lavoratori guadagna meno di 200 mila Yen mensili.

Esiste una correlazione tra durata dell’impiego, ambito del lavoro e salario: lavoratori con meno di cinque anni d’impiego tendenzialmente lavorano in key picture e coloring e ricevono salari più bassi, mentre lavoratori con un’esperienza di cinque-dieci anni lavorano come key picture, rendering e director. Più di dieci anni di lavoro consentono ai dipendenti di scegliersi un percorso di carriera, tramite i quale diventano specialisti in key picture, coloring, rendering, planning o come direttore. Infine, gli stipendi bassi negli incarichi di animation picture, key picture, coloring causano un tasso di separazione rilevante tra i lavoratori giovani all’inizio della carriera\textsuperscript{130}.

Al di là di qualunque valutazione personale, il valore socio-economico del settore d’animazione è inconfutabile. Se dal punto di vista economico, esso ha contribuito a consolidare la stabilità del paese, creando business super redditizi; dal punto di vista sociale, ha fornito nuovi posti e prospettive di lavoro per le giovani generazioni spesso reclutate tra i fans.

\textsuperscript{130} YAMAMOTO, The Agglomeration... cit. p. 38.
CAPITOLO VI
FUMETTI E CULTURA

6.1 Problematiche legate agli studi internazionali sul fumetto

6.1.1 Accessibilità alle produzioni internazionali: il caso della Francia

Partendo dal presupposto che l’accessibilità alle produzioni fumettistiche straniere varia da paese a paese, risulterà semplice comprendere come la dimensione internazionale degli studi connessi al fumetto cambi a seconda della regione del mondo in cui ci si trova. Per quanto riguarda i paesi europei, almeno da questo punto di vista, la Francia è molto favorita e fornisce un esempio interessante.

I motivi di tale situazione favorevole sono molteplici. In primo luogo, la Francia possiede il mercato più dinamico tra tutti paesi che fanno parte dell’Unione Europea. Grazie a questo, riesce ad attrarre numerosi autori stranieri che vengono direttamente dai loro paesi di origine per lavorare con gli editori francesi, nella convinzione che la collaborazione con essi sia la scelta migliore per la loro carriera. Secondariamente, e questo è il dato più rilevante, in Francia sono presenti più di 265 compagnie che traducono e pubblicano opere straniere, siano esse provenienti dall’Asia o dal Nord-America; in questo modo, ogni autore emergente sulla scena internazionale ha grandi possibilità di trovare un editore francese disposto a pubblicarlo.

È tuttavia importante evidenziare che il mercato francese non è sempre stato così aperto, bensì tale situazione è frutto di un lungo processo iniziato negli anni novanta. Sebbene in quel periodo le produzioni provenienti dall’Asia fossero pressoché sconosciute, nel giro di quindici anni la loro importanza è cresciuta notevolmente, tanto da arrivare a costituire circa il 40% dei nuovi titoli rilasciati. Sul mercato francese si rileva una prevalenza di traduzioni di manga giapponesi, manhwas coreani e manhuas cinesi (circa 1400 titoli annuali). Le opere tradotte dalla lingua inglese, poi, costituiscono l’otto percento della produzione totale (circa 300 titoli) mentre il resto
delle opere tradotte proviene dai principali paesi europei, come Italia, Spagna e Olanda. In totale, quindi, più della metà dei fumetti pubblicati in Francia proviene da traduzioni di opere straniere\textsuperscript{131}.

Tale grado di apertura nei confronti delle produzioni estere permette agli studiosi francesi di beneficiare di una grande quantità di materiale, contrariamente a quanto succede, ad esempio, negli Stati Uniti.

\textbf{6.1.2 Problematiche metodologiche}

Vivere e lavorare in un paese che fornisce grande libertà di accesso alle produzioni internazionali costituisce, dunque, un grande vantaggio; tuttavia, tale disponibilità ha un prezzo: essa costringe ad adottare una metodologia di studio molto rigida. Gli studiosi, di fronte a una produzione sovrabbondante, sono costretti a selezionare in maniera molto puntuale il corpus di opere su cui concentrare la propria attenzione. A causa della grande quantità di fumetti pubblicati in tutte le parti del mondo, è diventato pressoché impossibile mirare a ottenere una competenza universale: infatti, lo sforzo richiesto per studiare tutti i titoli rilasciati, le nuove tendenze e tutti i generi di recente creazione, sarebbe enorme e impossibile da sopportare. Per questo motivo, essi sono costretti a escludere un’ingente quantità di opere.

La scelta di un corpus di riferimento comporta numerosi problemi: ad esempio, uno di questi riguarda la sua estensione e consistenza. In altre parole, durante il processo di selezione, ci si domanda quale sia il numero più adatto di opere da scegliere e quanto debbano essere rappresentative. Naturalmente, se si ha a che fare con una materia di studio delimitata, il problema è di facile risoluzione: decidendo di analizzare aspetti specifici — ad esempio, il tema della potenza nei fumetti di supereroi o il tema dell’infanzia nei romanzi autobiografici\textsuperscript{132} — la scelta delle opere di riferimento non comporta particolari difficoltà. Ciò nondimeno, se si ha l’ambizione di costruire una teoria generale del fumetto, tale questione diventa molto complessa.

In passato, numerosi studiosi hanno tentato di superare tale ostacolo ignorando alcuni generi, come i fumetti di supereroi, le produzioni umoristiche e i manga. Al giorno d’oggi, però, tali omissioni non solo non sono più tollerate, ma addirittura non sono più considerate possibili. Il


problema di trattare un media che ammette così tanti formati e canali diversi, quindi, rimane ancora centrale nel dibattito tra gli eruditi.

Thierry Groensteen ha affrontato tale problematica durante la compilazione del saggio intitolato *Système de la bande dessinée* \(^{133}\), pubblicato in Francia nel 1999 e rilasciato nel 2007 anche negli Stati Uniti. In tale opera, il saggista belga ha scelto un numero limitato di esempi — circa dieci pagine provenienti da fumetti francesi, belgi, svizzeri, spagnoli, argentini e statunitensi — non tanto con l’intento soddisfare le richieste di un *corpus* predefinito, quanto piuttosto per la loro natura esemplificativa e per la loro efficienza pedagogica, soprattutto in relazione alle questioni teoriche affrontate. Con tale opera, l’obiettivo di Groensteen è stato quello di fornire strumenti analitici \(^{134}\) che permettessero di raggiungere un approccio preciso e funzionale allo studio del fumetto.

6.1.3 Differenze nelle culture nazionali e legittimazione culturale del fumetto

Rispetto a vent’anni fa, analizzare le differenze tra le culture nazionali del fumetto è diventato molto più complicato. In Francia, ad esempio, se fino a qualche anno fa era sensato parlare di una tradizione fumettistica legata alle *bandes dessinée*, ora non è più possibile. Il panorama è cambiato in maniera sostanziale e, oggi, si può sostenere che esistono quattro differenti generi di fumetti consumati dal pubblico francese: in primo luogo, le serie che hanno come protagonisti eroi appartenenti alla tradizione franco-belga classica, come Tintin e Asterix & Obelix; secondariamente, le *graphic novel*, caratterizzate da piccoli formati di pubblicazione e un grande numero di pagine; in terzo luogo, i *manga*, letti sia in versione originale — solamente da coloro che sono in grado di leggere il giapponese — sia in versione tradotta; infine, i fumetti americani, anch’essi letti sia in lingua originale sia in francese \(^{135}\). Ci si trova di fronte, dunque, a quattro diverse culture fumettistiche che differiscono tra di loro su molteplici livelli.

La prima grande differenza è legata alla segmentazione dei lettori dal punto di vista del *gender*: nella fattispecie, i fumetti americani sono prevalentemente consumati da lettori di sesso maschile; le *graphic novel*, invece, da un pubblico a maggioranza femminile, mentre i *manga* sono suddivisi in sottocategorie — *shônen*, *shôjo* e *seinen* — che sono in grado di soddisfare diversi gruppi di lettori.


\(^{134}\) Groensteen, *Challenges*, cit. p. 27.

\(^{135}\) Groensteen, *Challenges*, cit. p. 20.
La seconda, è legata ai punti di vendita e distribuzione: i *manga* sono venduti esclusivamente in librerie specializzate; le *graphic novel*, essendo considerate un genere più letterario, sono distribuite presso librerie tradizionali; i fumetti americani, invece, sono di norma commercializzati tramite le edicole.

Una terza differenza si registra in merito al genere di *merchandising* e sottoproducti venduti assieme ai fumetti stessi. Tradizionalmente, i personaggi dei fumetti americani, grazie soprattutto alle produzioni hollywoodiane ispirate a essi, sono molto famosi e stimolano la creazione di *action figure*, *trading card* e molti alti prodotti commercializzati in appositi *store*. Con i *manga*, invece, sono solitamente venduti poster e libri d’illustrazioni, mentre gli eroi appartenenti alla tradizione franco-belga sono riprodotti su *t-shirt*, piatti e prodotti per studenti.

L’ultima diversità è connessa al livello di legittimazione culturale dei diversi generi. Da questo punto di vista, esiste grande differenza a giudizio: mentre le *graphic novel* sono molto apprezzate dalla critica, i *manga* e i fumetti americani — considerati come prodotti dell’industria d’intrattenimento — sono considerati inferiori e, spesso, vengono disprezzati. Oggi giorno, quindi, non si ha più a che fare con una singola tradizione fumettistica nazionale (in questo caso francese), bensì ci si trova immersi in un panorama molto sfaccettato e caratterizzato dalla compresenza di molteplici culture, ognuna delle quali possiede un suo mercato e un proprio genere di *audience*.

La legittimazione culturale del fumetto — fondamentale per creare una disciplina di studio incentrata su esso — è una questione tanto importante quanto complicata, soprattutto perché stimarne il livello, è un’operazione molto difficile. Tale misurazione dipende strettamente dai criteri presi in considerazione. Proprio per questo motivo, anche in un paese come la Francia, dove il genere fumettistico è considerato molto importante e dove si tende a integrarlo nel panorama culturale più che in qualunque altro paese, possono essere riscontrate delle problematiche.

Ad esempio, si può evidenziare un’insufficienza di musei dedicati alla storia del fumetto o ad autori particolarmente famosi. Se paragonata al Giappone — dove sono presenti svariate esposizioni dedicate al fumetto, come quelle incentrate su Tezuka Osamu, Kitazawa Rakuten e Hasegawa Machiko — la Francia risulta carente: l’unico museo a tema presente sul suolo francese è situato nella cittadina di Angoulême.

---

136 Groensteen, Challenges., cit. p. 21.
137 Groensteen, Challenges., cit. p. 22.
Un altro elemento particolarmente indicativo è legato al fatto che, già da parecchi anni, il genere fumettistico non è più insegnato all’interno delle università. La quasi totalità degli eruditi francesi che si sono dedicati allo studio del fumetto, di fatto, sono stati esclusi dalla sfera accademica, trovandosi in situazioni tutt’altro che favorevoli, principalmente dal punto di vista economico. Spiegare il motivo di una simile presa di posizione non è semplice, soprattutto perché risulta difficoltoso comprendere lo scarso interesse accademico nei confronti di un genere che, al contrario, riscuote grande assenso tra il pubblico.

D’altra parte, questa esclusione dalla sfera accademica ha fornito agli studiosi un vantaggio notevole. Slegandosi dagli ambienti universitari, essi si sono trovati in una condizione di totale libertà creativa che ha permesso di sviluppare un criterio di studio indipendente dai quadri teorici già esistenti e dai loro presupposti ideologici. In altre parole, gli studiosi hanno potuto creare concetti originali basati su uno studio approfondito dei media e sul contatto diretto con essi.

6.1.4 Questione terminologica

La questione terminologica ricopre un ruolo molto importante all’interno degli studi sul fumetto ed è considerata spesso come fonte di confusione. Il problema si origina nel momento in cui si utilizza il termine inglese comic per indicare, nel medesimo tempo, categorie fumettistiche appartenenti a sfere culturali differenti: ad esempio, manga giapponesi, comic americani e bande dessinée francesi. L’utilizzo del termine in accezione generalista, benché sia solo una misura temporanea dipendente dallo status internazionale della lingua inglese, è fuorviante e costituisce un ostacolo allo studio del fumetto e alla critica. Per tale motivo, sarebbe auspicabile farne una revisione e raggiungere un consenso generale sulla questione. Tuttavia, trovare un accordo non è assolutamente facile: infatti, qualunque nome venga utilizzato, in qualunque lingua, già possiede una propria storia e un proprio significato dal quale è difficile distaccarlo.

A questo proposito, l’opera di Thierry Groensteen intitolata *Un objet culturel non identifié*\(^{138}\) è particolarmente utile perché aiuta a comprendere le differenze tra i termini manga e bande dessinée. Stando a quanto riportato da Groensteen, il termine manga, oltre a essere utilizzato per fare


riferimento ai tradizionali “story manga” serializzati, è usato anche in senso più ampio per indicare caricature e cartoni composti da diversi pannelli. Inoltre, sebbene oggigiorno il termine indichi prevalentemente storie serializzate, Shimizu Isao ricorda che lo spirito del manga è strettamente collegato al gioco e alla caricatura\(^\text{139}\). Il termine francese bande dessinée, invece, viene utilizzato esclusivamente per fare riferimento a un genere di fumetto che può comparire sia in un unico volume, sia suddiviso in episodi, ma che non prevede la presenza di disegni caricaturali. I due termini, quindi, indicano tipologie di fumetti con caratteristiche differenti e definirli in maniera generale con il termine comic rappresenta un errore grossolano.

Il problema diventa ancora più complesso se si considera che esistono delle differenze tra la comparsa dei termini all’interno dei linguaggi, il loro primo utilizzo in senso moderno e la comparsa dei medium o dei prodotti designati da essi. Il termine manga, per esempio, deriva dal nome cinese di un uccello e originariamente fu utilizzato in riferimento a disegni caricaturali; solamente più tardi — durante l’epoca Meiji — si iniziò a utilizzarlo per indicare i fumetti moderni\(^\text{140}\). I termini comic e bande dessinée, invece, sono stati coniati solamente dopo la comparsa dei rispettivi media.

Come suggerito da Thierry Groensteen nella sua opera Système de la bande dessinée, la questione terminologica è collegata anche alla definizione che si conferisce al fumetto nelle diverse culture. Stando a quanto riporta il saggista belga, tale definizione dipende strettamente dal punto di vista dello scrittore. Negli anni sessanta, ad esempio, gli studiosi francesi erano impegnati in un processo di promozione culturale del fumetto e quindi, in tale ottica, arrivarono a considerare gli antichi affreschi egiziani, le pitture parietalì di Lescaux e l’arazzo di Bayeux come le origini del fumetto. Essi realizzarono un’espansione della definizione del concetto di “fumetto” giustificata dal desiderio di legittimare il medium dal punto di vista culturale e di assegnargli un ruolo nella storia dell’arte\(^\text{141}\).


---

\(^\text{139}\) SHIMIZU Isao, Manga no rekishi (Storia del Manga), Tokyo, Iwanami-shinsho, 1991. (MORITA, Cultural., cit. p. 33)

\(^\text{140}\) SHIMIZU, Manga., cit. p. 15-28. (MORITA, Cultural., cit. p. 33)

\(^\text{141}\) GROENSTEEN, Système., cit. pp. 99-110. (MORITA, Cultural., cit. p. 34)
strisce di fumetti che vengono pubblicate tutti i giorni sui quotidiani e sono poste in contrapposizione con le *Sunday table*, cioè fumetti che compaiono esclusivamente sui supplementi domenicali di alcune testate giornalistiche. In Francia, invece, il termine ha un significato completamente diverso: il termine *strip* indica uno dei livelli che compongono il *lay-out* tradizionale di una pagina, che risulta composta da quattro strisce sovrapposte. In pratica, si viene a configurare una situazione in cui i pannelli presenti nella pagina sono delle sotto-unità delle strisce mentre quest’ultime, a loro volta, sono sotto-unità della pagina stessa. La difficoltà nel tradurre il termine *strip* è solamente un piccolo esempio di quanto sia complesso gestire parole a cui vengono attribuite valenze diverse a seconda del paese o della sfera culturale in cui ci si trova.

**6.1.5 Conclusioni**

Per procedere allo studio del fumetto con un approccio internazionale è necessario fondare un processo scientifico preciso. In quest’ottica, è importante cercare di facilitare l’accesso alle fonti straniere e a quelle appartenenti al passato; in più, è essenziale conoscere come il concetto di fumetto, assieme ai nomi specifici, sia stato costruito all’interno delle diverse sfere culturali. Solamente partendo da questi presupposti sarà possibile, un giorno, arrivare a creare una sorta di enciclopedia del fumetto contenente le specifiche delle varie versioni, la loro storia e il vocabolario connesso a esse.

**6.2 Studio comparativo dei fumetti**

Il fumetto è un genere letterario eterogeneo che possiede grande varietà di temi e di generi e la cui produzione, diversamente dal cinema, è ancora considerata un’impresa locale. Questa complessità, riflessa anche nella composizione dei lettori, fa emergere la necessità di incrementare le ricerche comparative, nell’ottica di creare una visione più generale del medium. Tuttavia, a causa della presenza di molti ostacoli, tale compito è tutt’altro che semplice.

In primo luogo, esiste un problema legato alla lingua: per avere una visione del medium più ampia possibile è richiesta la conoscenza delle culture fumettistiche straniere, ottenibile solo tramite la lettura dei diversi fumetti. È, quindi, necessaria la conoscenza di svariate lingue. Secondariamente, esiste un problema legato al numero di traduzioni, che è strettamente
ricollegabile alla questione linguistica. Partendo dal presupposto che studiare le lingue non è né semplice né immediato, le traduzioni hanno un ruolo estremamente importante perché permettono di analizzare le produzioni estere senza necessariamente conoscere la lingua con cui sono scritte. La problematica nasce dal fatto che non ne esiste un numero sufficiente. Se, poi, esistesse un numero di traduzioni tale da poter fruire delle opere straniere in maniera costante, si originerebbe un terzo problema: il numero delle pubblicazioni sarebbe troppo grande per essere gestito e studiato da singoli individui. Una soluzione a questi problemi sarebbe rappresentata da una collaborazione internazionale tra i ricercatori dei vari paesi: tramite un più stretto rapporto collaborativo, sarebbe possibile risolvere i problemi legati alla sovrabbondanza di produzioni e, contemporaneamente, si potrebbe realizzare una serie di comparazioni che aiuterebbero a farsi un’idea più bilanciata del genere fumettistico.


Sotto il profilo istituzionale, è possibile notare molte somiglianze nel modo in cui i fumetti sono prodotti. Per quanto riguarda tale aspetto, esistono numerosi punti in comune tra le varie nazioni: a differenza di altri media come il teatro, la cui realizzazione richiede team composti da numerosi elementi, il processo di creazione di un fumetto richiede l’impiego di un numero esiguo di persone; spesso, infatti, il solo contributo dell’autore basta per portare a termine il progetto. Naturalmente, ciò non significa che i fumettisti lavorino senza tenere in considerazione l’ambiente che li circonda, infatti, anch’essi, cercano di soddisfare le richieste del pubblico e degli editori\footnote{LEFÈVRE, Researching..., cit. p. 87}. In linea generale, si può sostenere che la produzione dei fumetti si configura come un’impresa capitalistica, difatti,
sebbene alcuni paesi — Belgio e Corea del Sud su tutti — stiano tentando di dare maggiore importanza all’aspetto artistico, anche tramite vere e proprie sovvenzioni, se le vendite di un certo titolo non sono abbastanza redditizie, l’editore tenderà a cancellare la sua pubblicazione. La massimizzazione dei profitti diventa quindi l’obiettivo primario, tanto che negli ultimi anni l’importanza del *merchandising* è andata aumentando sempre di più.

Dal punto di vista della distribuzione, invece, esistono tra i vari paesi sia punti in comune sia punti divergenti. Prima dell’avvenuto di Internet esistevano principalmente due metodi di distribuzione dei fumetti: il primo, consisteva nella loro integrazione all’interno di periodici venduti nei *drug store* o tramite posta; il secondo, invece, consisteva nella produzione di prodotti autonomi — *tankōbon* 単行本, tascabili e album — che venivano distribuiti e commercializzati da rivenditori specializzati e da librerie. Per quanto riguarda la prima forma, si registrano somiglianze: di fatto, in quasi tutti i quotidiani nazionali era possibile trovare strisce a fumetti molto simili tra di loro. Per quanto riguarda la seconda forma, si riscontrano grandi differenze sia in termini di forme e dimensioni, sia per quanto riguarda l’aspetto visivo. Per citare qualche esempio, il formato che circola maggiormente in Francia è quello con copertina rigida, costituito da circa 48 pagine a colori mentre in Giappone il formato più diffuso è il *tankōbon*, ovvero un formato con copertina morbida, costituito da 200 pagine in bianco e nero.

Nonostante la presenza di differenze nel modo di distribuire i prodotti fumettistici tra i vari paesi, esiste un elemento che accomuna tutte le nazioni, ossia l’importanza riservata alla serializzazione. L’enfasi nasce dall’idea che la potenza di un fumetto edito in un unico volume sia ampiamente inferiore rispetto a quella di un’opera fumettistica suddivisa in più episodi e serializzata. Ciò ha condotto alla creazione di un terzo tipo di distribuzione: si tratta di riviste specializzate contenenti i capitoli di svariati fumetti. La diffusione delle riviste specializzate — vendute prevalentemente tramite edicola e abbonamenti postali — ha vissuto un *boom* verso la metà del ventesimo secolo, tanto da diventare il mezzo di pubblicazione dei fumetti più diffuso in assoluto. Negli Stati Uniti, tali riviste hanno assunto una forma simile ai *comic book* mentre, sia in Europa sia in Giappone, erano maggiormente simili a *magazine*. Col passare del tempo, l’importanza di questa forma di pubblicazione è diminuita a tal punto che in Europa e negli Stati Uniti è scomparsa quasi del tutto, evidenziando una transizione del mercato dai periodici a pubblicazioni più simili a libri, mentre in

---

Giappone mantiene ancora il suo valore, infatti, riviste come *Weekly Shōnen Jump* e *Weekly Shōnen Sunday* sono ancora oggi molto diffuse\(^{145}\).

Strettamente legate ai modi di produzione e di distribuzione, sono le modalità di consumo dei fumetti: ci si domanda quali siano i profili dei lettori, il motivo per cui li leggono e che senso conferiscano a tale lettura. Sebbene i primi fumetti fossero stati creati per essere indirizzati verso un *target* di lettori adulti, a partire dal ventesimo secolo, si diffuse l’idea che tale genere letterario fosse principalmente per bambini. Dopo anni di grande critica, a partire dal 1970 si cominciò a orientare la produzione verso un pubblico più adulto e persino i governi iniziarono a pensarla come un genere culturale. Tale riconoscimento risulta evidente dall’incremento di campagne a supporto delle produzioni nazionali, dalla creazione di premi specifici per gli artisti e dalla costruzione di alcuni musei dedicati\(^{146}\); tale legittimazione culturale si è verificata soprattutto negli Stati Uniti, in Giappone e anche in alcuni paesi europei con variabili nazionali.

Partendo dal presupposto che una pubblicazione non ha solamente una valenza culturale, ma è anche costituita da aspetti formali, emerge la necessità di un’analisi anche su tale piano, cioè uno studio che sia focalizzato sulla sistemazione dei pannelli, sul *lay-out* e sul modo in cui le scene e i testi sono rappresentati. Al giorno d’oggi, i vari generi di pubblicazione utilizzano convenzioni sia dal punto di vista delle dimensioni e dell’organizzazione spaziale dei pannelli, che da quello degli stili grafici e della struttura narrativa: ad esempio, le strisce comiche solitamente impiegano un numero limitato di pannelli (circa 3 o 4) che sono collocati in senso orizzontale nelle versioni occidentali e in senso verticale in quella giapponese\(^{147}\). In generale, le *strip* sui quotidiani possono essere suddivise in due grandi gruppi: il più grande è quello delle *gag comic*, strisce umoristiche che iniziano e finiscono nel giro di 3 o 4 vignette; il secondo, è quello delle storie a puntate. Ognuno dei due gruppi possiede elementi tematici e formali specifici. Ad esempio, il tratto delle *gag comic* è uniforme e sostanzialmente caricaturale e il *setting* è appena abbozzato; tali serie hanno una durata molto ampia e fanno affidamento a un gruppo ristretto di personaggi ricorrenti. Per quanto riguarda le storie a puntate, i singoli episodi sono i mattoni sui quali l’intera storia viene costruita e, in genere, l’ultimo quadro di un episodio serve per presentare un colpo di scena che invogli il lettore a leggere l’episodio successivo e ad acquistare il numero seguente della pubblicazione\(^{148}\).

\(^{145}\) Lefèvre, *Researching...*, cit. p. 89.
\(^{146}\) Lefèvre, *Researching...*, cit. p. 90.
\(^{147}\) Lefèvre, *Researching...*, cit. p. 91.
Inoltre, nell’ambito di studio comparativo sul fumetto, vale la pena fare un’analisi internazionale dei temi e dei contenuti più ricorrenti. Può essere significativo rilevare se la presenza di certe tipologie di personaggio sia ricollegabile a una sola tradizione culturale oppure riscontrabile in diverse aree geografiche e sottolineare similitudini o differenze nell’ambito di uno stesso genere e il loro grado.

Infine, per avere un quadro più bilanciato di questa ricerca internazionale, è necessario tenere in considerazione le variazioni dei singoli temi e generi e il contesto storico in cui sono avvenute; ancora più interessante, poi, sarebbe studiare come e in che misura i generi siano cambiati nel passaggio da una nazione all’altra.

6.3 Il fumetto in Giappone (dagli anni settanta a fine millennio)

6.3.1 Introduzione

Durante tutto l’arco degli anni novanta si è verificato, in Giappone, un vero e proprio boom di vendite dei manga. Nel 1989, almeno secondo i dati raccolti dallo Shuppan Kakagu Kenkyūjo (Istituto di Ricerca delle Scienze Editoriali), il fatturato delle vendite è stato di circa 440 miliardi di Yen; a partire dal 1992, poi, si è verificato un incremento costante che ha permesso di toccare quota 500 miliardi di fatturato e di aumentare in maniera decisa la vendita delle riviste specialistiche (da 3000 fino a 5 milioni di copie). Nel 1995, la produzione di fumetti e riviste specializzate occupava circa il 40% della produzione totale dell’editoria giapponese.

Questa straordinaria crescita economica è stata accompagnata dalla nascita di un dibattito socio-culturale: i fumetti hanno certamente suscitato critiche e discussioni alle quali, però, sono stati contrapposti tentativi di analisi del genere. Allo stato attuale, gli studiosi riconoscono che i manga sono radicati nella società giapponese al punto da influenzarne diversi aspetti culturali e artistici. In conseguenza di ciò, possono essere utilizzati come valido strumento per comprendere le caratteristiche sociologiche: una vantaggiosa occasione di entrare in contatto con le più recondite sfaccettature della popolo nipponico.

In Italia, se il primo contributo analitico risale alla fine degli anni settanta per opera di Maria Teresa Orsi (“Il fumetto in Giappone” pubblicato a partire dal 1981 sulla rivista *Il Giappone*), l’interesse scientifico si è affermato in parallelo alla grande diffusione di manga avvenuta a partire dagli anni novanta. Tuttavia, le prime ricerche italiane ebbero inizialmente un limite, quello di privilegiare le implicazioni sociologiche dei manga nella cultura italiana, tralasciandone, erroneamente, l’esame nell’ambito originario giapponese. Se si vuole trovare uno strumento di lettura pertinente, è necessario staccarsi dalla prospettiva occidentalistica ed elaborare analisi che partano dalla prospettiva orientale\(^{150}\).

Vale la pena quindi cercare di concentrarsi sull’evoluzione del genere, attraverso un’analisi storica e letteraria di alcuni tra i più importanti autori giapponesi e delle loro opere tra gli anni settanta e la fine del millennio.

### 6.3.2 Il manga dagli anni settanta agli anni ottanta: Nagai Gō

Gli anni settanta iniziano durante un periodo di transizione per il fumetto giapponese. Infatti, dopo lo straordinario successo del decennio precedente, caratterizzato da una grande fioritura di generi, opere e autori, il genere soffre di una tendenza alla banalizzazione dei contenuti, spesso conditi da elementi erotici e violenti. Ciò nonostante, si moltiplicano le pubblicazioni di pressoché tutti i format. A partire dal 1975, si contano circa settantacinque settimanali con tiratura superiore ai venti milioni di copie, mentre le pubblicazioni amatoriali superano il migliaio. Sono assai diffuse le ristampe in volume delle opere più famose e le raccolte monografiche di singoli autori; in più, quotidiani e riviste ospitano una quantità sempre maggiore di strisce e racconti a fumetti. Infine, sul finire del decennio, appaiono altre cinque nuove testate dedicate ai manga\(^{151}\).

La crescente diffusione del genere fumettistico causò, come effetto collaterale, la nascita e la diffusione di polemiche e discussioni circa la moralità del fenomeno; tali polemiche contribuirono a creare opinioni allarmistiche a proposito di possibili effetti negativi sulla salute mentale dei più giovani. Sull’onda di questo trend, si vennero a formare veri e propri comitati per la protezione dell’infanzia che posero sotto processo numerosi titoli, accusandoli di essere contenitori di esplicite


scene di sesso e violenza. Anche le opere di Tezuka Osamu, unanimemente riconosciuto come il padre del fumetto giapponese, finirono nell’occhio del ciclone, pur essendo, per genere e per stile, totalmente differenti da quelle comparse più recentemente. Nonostante la presenza di un clima tutt’altro che sereno, gli anni settanta produssero alcuni artisti di rilievo che, pur attenendosi alle più recenti tendenze stilistiche, arrivano a segnare profondamente l’evoluzione storica e artistica del manga. Un posto tra questi influenti autori è occupato senza dubbio da Nagai Gō.

Nagai Gō, all’anagrafe Nagai Kiyoshi, nasce il 6 settembre 1945 a Wajima, nella prefettura di Ishikawa. Nel 1956 si trasferisce a Tokyo dove, per un certo periodo, prosegue gli studi superiori; colpito da una grave malattia, è costretto ad abbandonare la prospettiva di entrare all’università. Formatosi durante l’epoca in cui si andava sviluppando l’industria fumettistica, Nagai scopre la sua grande passione per il manga leggendo le opere di Tezuka Osamu e scopre di avere una profonda inclinazione verso il disegno, sviluppando già un suo stile personale. Sin dai primissimi anni e nonostante l’aggravarsi della malattia, Nagai crea con un entusiasmo irrefrenabile brevi storie a fumetti; pur dovendo convivere con una precaria condizione di salute, egli arriva a catturare, grazie alla qualità delle sue produzioni, l’attenzione di un mostro sacro come Ishinomori Shotarō, uno degli autori più prolifici e famosi del panorama fumettistico giapponese degli anni sessanta, di cui Nagai diventa assistente. Dopo circa due anni di apprendistato presso lo studio di Ishinomori, nel 1968, Nagai intraprende la propria carriera.

La produzione artistica di Nagai può essere sostanzialmente suddivisa in tre fasi principali: la prima fase, quella degli esordi, è sicuramente caratterizzata dalla presenza di una forte componente erotica; la seconda fase, più seria e cupa, è quella distinta dalla presenza di produzioni che hanno come protagonisti impavidi paladini della giustizia; infine, l’ultima fase artistica è quella contrassegnata da una forte influenza del genere science fiction.

Come accennato sopra, nel 1968 Nagai balza agli onori della cronaca grazie alla pubblicazione del fumetto Harenchi gakuen (ハレンチ学園, Scuola senza pudore, Shameless School, inedito in Italia). Comparsa con cadenza settimanale dal 1968 al 1972 sulle pagine della rivista Shōnen Janpu, l’opera, non solo capovolge i criteri narrativi classici delle storie a fumetti, ma arriva anche a mettere in discussione la rigida etica della società giapponese. La storia è ambientata in una scuola elementare dove, in seguito al ricovero del preside a causa di una grave crisi di nervi, gli insegnanti s’impadroniscono dell’istituto, imponendovi come unica regola l’anarchia. Liberando le loro fantasie più morbide, forzano gli studenti ad assumere atteggiamenti disinibiti e ad abbandonare ogni pudore e moralità. Messo al corrente della situazione, il Comitato di Istruzione Giapponese
prepara un piano per fronteggiare l’emergenza e ingaggia un esercito speciale per sedare il movimento studentesco. La storia si conclude con una violentissima guerra di massa. Sebbene le scene di nudo siano molto velate e il tratto del disegno prevalentemente caricaturale, il tono provocatorio e libertino che pervade tutta l’opera è sufficiente perché la pubblicazione del fumetto susciti aspre polemiche tra il pubblico, procurando un numero infinito di problematiche legali alla casa editrice, causate in larga misura da comitati di genitori indignati. Se da un lato le proteste dei genitori raggiunsero il loro scopo, vietando la circolazione di Shōnen Jump all’interno delle scuole, dall’altro ebbero l’effetto contrario: sollevando un così grande polverone attorno all’opera, fornirono la possibilità di una grande esposizione mediatica e trasformarono Harenchi gakuen in un caso nazionale, giovando non poco alla fama del suo autore.

L’obiettivo di Nagai è quello di mettere in mostra le frustrazioni dei giovani studenti, utilizzando l’ambiente a loro più conosciuto. L’associazione di “sesso” e “scuola” è la causa dell’indignazione dei comitati di genitori: il fumetto offre un quadro impietoso dell’istituzione scolastica, accusata di usare la propria autorità sui bambini per soddisfare le turbe degli insegnanti. In questo senso, la produzione giovanile di Nagai si pone in totale contrapposizione con la rigidità delle istituzioni nazionali e rappresenta i fermenti studenteschi internazionali di quegli anni.

Ciò che colpisce delle opere di Nagai, oltre l’onnipresente elemento dissacrante, è anche la presenza di una struttura innovativa che pone le premesse per l’introduzione di un nuovo filone narrativo, incentrato principalmente sull’azione e dai toni drammatici e fantascientifici. Pubblicato nel 1972, sulla rivista Shōnen Magajin (Shōnen Magazine), settimanale per ragazzi pioniere delle testate specialistiche a fumetti, Debiruman (デビルマン, Devilman, tradotto in Italia con lo stesso titolo) segna dunque la svolta definitiva dell’autore verso un genere caratterizzato da temi cupi e violenti e da peculiarità del genere horror\(^\text{152}\). Inspirato in un certo qual modo a La Divina Commedia di Dante, Debiruman propone in modo innovativo il tema classico della contrapposizione tra Bene e Male, che di per sé è un elemento estraneo alla cultura orientale, ma che era stato fortemente utilizzato.

\(^{152}\) Di Fratta, Il fumetto., cit. p. 22.
nell’ambito di una certa produzione letteraria giapponese ispirata alla cultura occidentale. Il protagonista è un giovane dal carattere timido che fatica ad affermare la sua personalità. Akira, nel corso della vicenda, si trasforma in eroe grazie alla fusione con Amon, il più potente tra i demoni. Nel delineare le caratteristiche del personaggio, Nagai narra la parabola di un eroe maledetto che ingaggia una lotta contro se stesso. Nel processo di trasformazione, Akira eredita il corpo del demone, pur preservando il cuore umano; diviene così una sorta di uomo diavolo, paladino della giustizia e difensore dell’umanità, fino a quando la sua diversità non gli si ritorcerà contro. Nella lotta contro i demoni, gli uomini iniziano a uccidersi tra loro mossi da paure e pregiudizi verso chiunque sia diverso o sospettabile di esserlo, così anche Devilman, mezzo uomo e mezzo demone, diviene vittima di un disastroso epilogo segnato dal suo travaglio interiore, causato a sua volta dalla perdita d’identità.

Durante l’arco temporale di pubblicazione dell’opera, il tratto utilizzato da Nagai per la creazione delle tavole cambia di pari passo con il tono della storia: inizialmente si è in presenza di un tratto prevalentemente scarno e caricaturale, poi esso assume una sfumatura sempre più intensa e graffiante ben adattandosi a una narrazione violenta e concitata. Proprio il tratto utilizzato dall’autore evidenzia l’imprinting horror dato all’opera, che deriva in gran parte dalla letteratura occidentale: tutt’ora, Debiruman uno dei titoli di punta Kōdansha.


153 Di Fratta, Il fumetto., cit., p. 23.
Altra caratteristica fondamentale del robot nagaiano è l’assunzione dello spirito samurai: gli automi condividono con gli antichi guerrieri la ritualità della lotta. Sono caratteristiche comuni: l’uso ricorrente dell’appello dell’arma, che fa riferimento alla tradizione marziale di infondere la propria energia in quest’ultima; e l’introduzione di un attacco definitivo che, simile al finale di una danza rituale, conduce i nemici incontro a una sconfitta sicura.

Infine, la particolare gestualità del robot, coadiuvata da un grido di guerra e dall’assunzione di una particolare postura, riflette influenze derivanti da una determinata tradizione teatrale. Insomma, nella figura del robot si possono riscontrare elementi tradizionali che vengono introiettati in un Giappone contemporaneo, dove la componente tecnologica è onnipresente. Parallelamente a elementi tipici della cultura tradizionale giapponese, in Majingā Z si ravvisano anche elementi provenienti da una cultura di stampo occidentale: in particolare per quanto riguarda le forme degli autonimie e le ambientazioni. Sebbene lo stesso robot protagonista ricordi nelle sue fattezze supereroi della tradizione americana, è principalmente nella trama che si possono captare gli echi di una cultura diversa, soprattutto per quanto riguarda il substrato mitologico derivante dalla tradizione greca classica. Majinga Z, nelle sembianze molto simile ai Colossi di Rodi, e la sua partner femminile Aafrodai A, che trae il proprio nome dalla dea grecia Afrodite, combattono colossalì mostri meccanici sviluppati in passato dai Micenei e recuperati dal malvagio Heru (Dottor Inferno nella traduzione italiana), che li utilizza con lo scopo di fare tornare sulla terra i discendenti della civiltà greca e di conquistare il mondo. Il quartier generale di Heru, dal quale partono tutti gli attacchi rivolti verso Majinga Z, è stato costruito in modo da celarsi sotto le forme di un atollo che si confonde tra le molteplici isole greche. Anche la maschera di Majinga Z, negli elementi che la costituiscono, ricorda gli elmi di antichi gladiatori; inoltre, essa è dotata di occhi vitrei e spigolosi e di corna appuntite collocate ai lati dell’elmo, che conferiscono all’automa un aspetto terrificante, suggerendone un’eventuale natura malvagia. Questo piccolo dettaglio grafico rivela uno dei temi più importanti di tutta l’opera: i robot sono considerati semplicemente come macchine senza raziocinio, meri congegni a disposizione esclusiva dei piloti, che decidono se trasformarli in
strumenti di pace o di morte. In questa prospettiva, il confine tra buoni e cattivi tende ad assottigliarsi; infatti, anche gli automi nemici, per quanto mossi da motivazioni discutibili, subiscono lo stesso destino e la medesima strumentalizzazione di quelli buoni. La figura del robot, nel modo in cui si manifesta, diventa simbolo delle contraddizioni del Giappone degli anni settanta: un paese nel pieno di un processo di trasformazione in cui si assiste a un cambiamento di abitudini e valori, ora maggiormente improntate al culto dell’immagine e al consumismo.

Dal punto di vista grafico, il primo elemento che salta all’occhio è la semplicità del tratto con cui Nagai rappresenta i suoi personaggi, spesso dipinti volutamente in maniera caricaturale. Il realismo dell’opera, infatti, non è da ricercare tanto nell’aspetto grafico, quanto piuttosto nell’impalcatura concettuale e nel simbolismo che la caratterizza. In definitiva, se si osserva con attenzione, Majingā Z si rivela essere una storia tutto sommato leggera e disimpegnata, con forti tratti umoristici, potenziati da un particolare stile di disegno ereditato dalla prima esperienza artistica dell’autore154.

6.3.3 Il manga dei primi anni ottanta: Toriyama Akira

Durante gli anni settanta, per rispondere a un cambiamento nei gusti del pubblico e a una crescente enfasi posta sulla commercializzazione, le case editrici giapponesi smettono di produrre con continuità serie a fumetti dagli stili innovati. La logica conseguenza di questo trend è che gli appassionati e gli artisti inclini a evolvere il proprio stile — sperimentando e innovando — vedendo ridotto il volume di pubblicazione, sono costretti a fare affidamento su una tipologia di manga amatoriale per diffondere le loro produzioni: si creano così le condizioni per una vasta partecipazione a forme culturali nuove e originali. In questi anni, grazie alle innovazioni tecnologiche, si rendono rapidamente disponibili al grande pubblico strumenti per la stampa essenziali, leggeri e poco costosi che facilitano la nascita di piccole tipografie e case editrici specializzate nella stampa dei dōjinshi155, 同人誌. Sfruttando i servizi di queste piccole tipografie, molti artisti e appassionati di fumetti possono stampare e riprodurre le proprie opere bypassando i grandi editori. Tale luogo di produzione alternativo, sviluppatosi nell’ombra della struttura di

154 Di Fratta, Il fumetto..., cit., p. 27.
155 Con il termine dōjinshi si fa riferimento a riviste pubblicate in proprio, che possono presentare contenuti legati al mondo di anime e manga, oppure collegati a videogiochi o serie TV. Le dōjinshi sono quasi esclusivamente realizzate da amatori ma, in alcuni casi, vi partecipano anche artisti professionisti che le sfruttano per pubblicare al di fuori dei normali canali dell’industria editoriale.
Comunicazione di massa primaria, è definito con il nome minikomi: parola composta dai termini mini e komyunikeshon, che significa comunicazione di minoranza. Dopo una prima fase di assestamento, la stampa dei manga amatoriali diventa una delle principali forme di minikomi: la realizzazione e la distribuzione dei dōjinshi cresce progressivamente, negli anni settanta in maniera lenta, poi durante gli anni ottanta, con grande rapidità.156

Il tanto repentino quanto impressionante sviluppo del genere porta, nel 1975, un gruppo di giovani fan, cappegiato da Yonezawa Yoshihiro, a fondare una nuova istituzione per supportare l’evoluzione del manga amatoriale: è la genesi del già citato Komiketto157, fiera che nel giro di pochissimi anni diventa il principale crocevia della cultura amatoriale del fumetto. L’eco del grande successo dell’evento si diffonde rapidamente in tutto il paese e iniziano a nascere, tra i giovani, nuovi gruppi di appassionati; parallelamente, sono fondate una serie d’imprese commerciali che, grazie alla collaborazione con piccoli editori, iniziano a pubblicare direttamente dōjinshi. Alcune di esse organizzano anche numerosi incontri settimanali in diverse città giapponesi, che fungono da luoghi d’incontro per appassionati e artisti e che danno la possibilità di conoscere nuove persone, stringere amicizie ed entrare in contatto con le novità di maggiore importanza. Le specifiche dei meeting sono riportate all’interno di riviste dedicate esclusivamente al manga amatoriale: pubblicazioni a tiratura limitata, che sono sfruttate anche per farsi pubblicità e il cui numero cresce enormemente durante questi anni.

Il grande riscontro di un genere come il dōjinshi fornisce a moltissimi giapponesi la possibilità di cimentarsi nella creazione di fumetti. Per tale motivo, la maggior parte della produzione di manga degli anni ottanta risulta caratterizzata dalla presenza di opere amatoriali e gli artisti dilettanti, completamente slegati dall’industria editoriale del fumetto ufficiale, si ritrovano a dominare la stragrande maggioranza del mercato. Pur essendo un movimento di assoluta importanza e consistenza, quello degli artisti amatoriali rimane un circuito non ufficiale; in conseguenza di ciò, nel tentativo di avvicinarli al sistema di commercializzazione principale e di conferirgli maggiore esposizione mediatica, gli organi direttivi del Komiketto creano un catalogo avente il compito di promuovere gli autori di dōjinshi che si sono messi in luce nelle edizioni precedenti della fiera. Il volume è pubblicato ancora adesso ed è considerato come un vero e proprio oracolo. Inoltre, se negli anni settanta il mercato dei fumetti era stato dominato in larga parte dalla presenza di riviste per ragazzi e per adulti, ora, grazie alla maggiore libertà di manovra conferita dal manga amatoriale,156 Di Fratta, Il fumetto..., cit., p. 35.  
157 Termine nato dalla contrazione di komikku e māketto che significa mercato dei fumetti.
non ci si deve stupire se si assiste a un progressivo sviluppo del fumetto per ragazze: sebbene si tratti di un genere che fino al decennio precedente costituiva un settore ai margini del mercato editoriale, grazie ai dōjinshi e al Komiketto, il numero delle disegnatrici cresce considerevolmente e lo shōjo manga, 少女漫画, comincia a influenzare profondamente l’intera produzione fumettistica amatoriale.

In questo mare magnum di artisti dilettanti, alcuni di essi, grazie a un talento superiore alla norma, riescono a emergere e a imporsi come mangaka di successo. Tra loro, si distingue Toriyama Akira, balzato agli onori della cronaca grazie soprattutto alla comicità di alcune sue opere.

Nel panorama fumettistico, l’elemento comico può essere veicolato in tre diverse maniere: in primo luogo, la comicità può essere trasmessa al lettore tramite la rappresentazione di scene simpatiche ed esilaranti che, però, mantengono un certo legame con la realtà circostante; secondariamente, esistono casi in cui la comicità diventa il fine della comunicazione e non più il mezzo — tale è la circostanza del genere denominato gyagu manga, ovvero gag manga; infine, esiste una comicità caratterizzata da una forte componente demenziale che propone un ribaltamento della realtà cui si è abituati158. La produzione di Toriyama costituisce un valido esempio di quest’ultimo caso.

Toriyama Akira nasce il 5 aprile del 1955 nella prefettura di Aichi e cresce in una famiglia assai numerosa e povera con la quale, sin da primi anni di vita, impara a fare di necessità virtù e a vivere in maniera semplice. Persona di grande sensibilità, vive a stretto contatto con la natura e sviluppa un profondo amore nei confronti degli animali che suole rappresentare tramite carta e matita: grazie a questo hobby, scopre di avere un’innata predisposizione per il disegno. La visione del film di Walt Disney intitolato One Hundred and One Dalmatians, ovvero La Carica dei Cento e Uno, costituisce un momento di fondamentale importanza nella sua maturazione artistica: il film colpisce profondamente Toriyama, al punto da spingerlo a disegnare con uno stile parodistico che diventerà il leitmotiv della sua intera produzione159. Allo stesso tempo il giovane artista sviluppa, grazie all’influenza del padre, un grande interesse per le automobili e in breve tempo la componente meccanica, assieme alla passione per gli animali, diventa onnipresente nelle sue tavole. Macchine e animali, dunque, costituiscono i capisaldi del la sua produzione artistica si da tempi della scuola. A proposito d’istruzione, Toriyama, dopo aver concluso le medie inferiori, abbandona ben presto la prospettiva di entrare all’università e decide di iscriversi all’istituto superiore industriale di Tokyo.

158 Di Fratta, Il fumetto..., cit., p. 40.
159 Di Fratta, Il fumetto..., cit., p. 41.
dove si diploma nel 1974 come disegnatore grafico. Subito dopo è assunto da un’agenzia pubblicitaria di Nagoya in cui, anche se il suo talento risulta già chiaramente visibile, è allo stesso tempo limitato dai rigidi schemi della produzione industriale. Stancatosi ben presto delle rigide imposizioni, Toriyama decide di licenziarsi e dare massimo spazio alla sua passione per il disegno: scelta che lo spingerà quasi subito ad abbracciare la carriera da fumettista. Tuttavia, come spesso accade anche agli artisti più grandi, l’esordio è complicato: i suoi primi tentativi si rivelano essere un sostanziale e bruciante fallimento, fino a che non si verifica la svolta. Inizialmente partecipa a un concorso per dilettanti indetto dalla rivista *Weekly Shōnen Jump*, ma non riesce a vincerlo. Grazie alla conoscenza di Torishima Kazuhiko, che diventerà il suo editore, Toriyama non getta la spugna e decide di continuare la difficilissima, almeno nelle prime fasi, carriera di mangaka, 漫画家. Pensa così di ripresentarsi allo stesso concorso nel 1978, proponendo un’opera intitolata *Wandā airando* (ワンダー・アイランド, L’isola delle meraviglie, *Wonder Island*, tradotto in italiano con lo stesso titolo) con cui si aggiudica il primo premio e la pubblicazione del titolo: inizia così a lavorare per *Shōnen Jump*. Se *Wonder Island* costituisce il primo passo di Toriyama nell’industria fumettistica, la consacrazione arriverà qualche anno più tardi grazie a un’opera intrisa di nonsense e anticonformismo che giunge a essere considerata come una delle più originali di quel periodo e che ascrive Toriyama nel *gotha* degli autori di fama internazionale: si sta facendo riferimento a *Dokutā Suranpu* (Dr. スランプ, Dottor Slump, *Dr. Slump*, tradotto in Italiano con il titolo *Dottor Slump & Arale*). Pubblicata a partire dal 1980 sulle pagine di *Shōnen Jump*, l’opera è caratterizzata dalla presenza di personaggi divertenti e strampalati sullo sfondo di un mondo buffo e stravagante condito da situazioni improbabili e demenziali. La vera peculiarità dell’opera sta nella sua capacità di simboleggiare in maniera efficace le caratteristiche paesaggistiche, geografiche e socio-culturali del Giappone. Infatti, per l’ambientazione di *Dokutā Suranpu*, Toriyama prende ispirazione dalle zone tipiche della parte sudoccidentale del Giappone, in particolare dalle vallate della porzione sudorientale di quest’area. L’autore, grazie a tale ispirazione, giunge così a creare un luogo ameno che è, in definitiva,
l’immagine di un Giappone tradizionale, seppur intriso di elementi tecnologici. All’interno di tale ambiente i personaggi conducono una vita pacifica e a stretto contatto con la natura, i cui elementi sono rappresentati con fattezze umane. In questo particolare tratto dell’opera, cioè nella rappresentazione antropomorfà di oggetti e di animali, si notano contemporaneamente sia le tracce di un antico concetto animista, sia la presenza di rimandi a un certo universo disneyano; universo che Toriyama enfatizza tramite l’aggiunta di elementi tipici dell’immaginario nipponico. Se, infatti, Disney per primo aveva considerato gli animali come parte integrante della società, disegnandoli come creature intelligenti e dotate di parola, Toriyama sembra ereditare tale uso e soprattutto sembra perfezionarlo. Infatti, non solo coinvolge animali comuni, ma sfrutta anche esseri provenienti da universi ed ere differenti, come i dinosauri e altre creature dell’universo fantascientifico giapponese. L’intero universo di Dottor Slump & Arale sembra quindi la concretizzazione del mondo visto tramite gli occhi di un bambino in età prescolare; del resto la stessa protagonista, un automa con le sembianze di una ragazzina, sembra essere un’espressione dell’infanzia. In sostanza, Dokutā Suranpu si rivela essere un’opera costituita di molteplici livelli di lettura, che solamente in prima istanza pare assumere toni distesi. Procedendo a un’analisi più approfondita, è infatti possibile notare la presenza di metafore e simbolismi più complessi: la realtà e la società rappresentate nell’opera sono caotiche e illogiche, totalmente contrapposte alla realtà concreta del Giappone contemporaneo. La descrizione di questo universo ribaltato crea un’immediata complicità del lettore con i personaggi; questa complicità, insieme al tratto semplice e leggero dei disegni, è forse l’aspetto più caratterizzante e fresco del fumetto.

Altro interessante tratto distintivo della produzione fumettistica di Toriyama è la consuetudine di attingere frequentemente alle leggende e credenze popolari giapponesi. In esse possono comparire indistintamente figure propriamente fantastiche, protagonisti storici legati all’immaginario collettivo, antiche divinità, entità spirituali, animali magici ed esseri mostruosi che, insieme, contribuiscono a formare un’atmosfera di profonda spiritualità. Altrettanto importanti sono figure di antichi personaggi, eroi, maghi e saggi che il più delle volte ricoprono un ruolo di primo piano all’interno di opere letterarie di derivazione buddista; si tratta di produzioni che, oltre a fornire un’ambientazione immaginaria e intrecci fantastici e ricchi d’immaginazione, sono anche pervase da una velata ironia. Uno di questi racconti ha ispirato l’autentico capolavoro di Toriyama:

160 Di Fratta, Il fumetto., cit., p. 43.
161 Di Fratta, Il fumetto., cit., p. 44.
**Dorangonbōru** (ドラゴンボール, Sfera del drago, *Dragon Ball*, tradotto in italiano con lo stesso titolo).

Edito a partire dal 1984 sulle pagine del settimanale *Shōnen Jump*, l’opera è una rivisitazione umoristica di antiche leggende popolari. La storia è direttamente ispirata a un caposaldo della letteratura cinese, appartenente al gruppo dei quattro romanzi classici *Hsi yu-chi*, attribuito tradizionalmente all’erudito Wu Ch’eng-en, vissuto nel sedicesimo secolo. Il romanzo narra le vicende di un monaco buddista che viene mandato in India per ottenere le copie di importanti testi non presenti in Cina. Nel suo viaggio è accompagnato da tre discepoli — il re scimmia Sun Wukong, il maiale Zhū Bājiè e il demone fluviale Sha Wujing — che decidono di aiutarlo per ottenere il perdono dei peccati commessi. Nella narrazione sono inseriti elementi fantasiosi e mitologici ed è costante la componente ironica: lo stesso re scimmia Sun Wukong si rivela un personaggio dalla natura profondamente irriverente che spesso ridicolizza gli ostacoli che supera con facilità. È proprio a questa figura che Toriyama s’ispira per delineare le caratteristiche del protagonista di *Dragon Ball* — Son Goku — un ingenuo e impudente bambino dotato di forza sovraumana, che eredita dal suo *alter ego* scimmiesco nomi e oggetti magici.

Da un punto di vista contenutistico, l’opera è costituita da un *mix* di motivi fantastici ed elementi tipici delle arti marziali; la trama, inizialmente incentrata sull’umorismo, progressivamente si sposta verso le scene di combattimento, che ne diventano punto di forza e chiave del clamoroso successo. Tale mutamento è riscontrabile anche nel cambio di tratto adottato dall’autore: man mano che ci si sposta da un clima umoristico a uno di combattimento, si nota l’abbandono di un tratto delicato e caricaturale a favore di uno più spigoloso ed essenziale, che demarca il cambio di atmosfera. Dal punto di vista delle tematiche, nell’opera si trovano molteplici temi radicati nella mentalità
giapponese: spirito di gruppo, autodisciplina, spirito di sacrificio, diligenza nel rispetto delle regole. Tutti questi elementi compaiono, in un modo o nell’altro, a caratterizzare i personaggi del mondo di *Dragon Ball*. Ennesimo tratto distintivo del capolavoro di Toriyama è l’alternarsi di situazioni tipiche della vita quotidiana con quelle di combattimento: il *mangaka* si rivela essere un maestro nell’alternare queste due fasi, modificando i toni e il tratto quando necessario. È infine importante evidenziare un’ultima peculiarità: l’occasionale coinvolgimento nelle battaglie di eroine femminili che assumono il ruolo di guerriere. È interessante evidenziare come la presenza femminile in un *roster* di personaggi generalmente maschili sia una formula nata durante gli anni settanta. Benché il concetto di “ragazza guerriera” sia in *Dragon Ball* ancora molto acerbo, inizia qui a configurarsi il *topos* di un personaggio femminile in grado di combattere grazie a forza e poteri straordinari.

6.3.4 Cyberpunk e manga degli anni novanta: Masamune Shirow

Il processo di ricostruzione, iniziato subito dopo la guerra e principalmente basato sull’implementazione della tecnologia nella vita quotidiana, ha causato la nascita e la diffusione di un’immagine del Giappone come paese futuristico, dotato di una società progredita e disciplinata. Anche se è molto complicato stabilire il momento esatto in cui questa nuova idea di Giappone si è radicata nella mente delle persone, è possibile sostenere che la sua circolazione è stata favorita da due elementi: in primo luogo, l’introduzione di strumenti tecnologici di uso quotidiano prodotti in Giappone; secondariamente, l’affermazione dei cartoni animati di stampo fantascientifico a cavallo tra gli anni settanta e ottanta. Tuttavia, la causa principale della diffusione di tale immaginario è da ricercare nei contenuti di un determinato filone cinematografico americano, grazie al quale sono state diffuse, per la prima volta, immagini di un futuro cibernetico e tecnologico legato al Giappone. A ciò, va aggiunta la creazione di una letteratura imperniata sulla cosiddetta “cybercultura”, che nel corso degli anni ottanta s’inserisce nel più ampio genere fantascientifico, denominato *cyberpunk*.

In linea di massima, il genere — nato grazie all’opera di William Gibson intitolata *Neuromancer*, considerata manifesto della corrente — prefigura una civiltà futura che vive in una realtà apocalittica e distopica, nella quale, decadenti centri urbani sono il luogo di sfogo di bande di

---

teppisti e malviventi che vagano nella notte vandalizzando e distruggendo tutto il possibile. Se le strade delle città sono in mano alla criminalità, i centri amministrativi non sono da meno: la corruzione è diffusa a macchia d’olio e l’apparato di giustizia è talmente inefficiente da garantire una sistematica ingiustizia. Il livello di degrado raggiunge quote impensabili, tanto che le infrastrutture sono prossime al collasso; la popolazione si ritrova immersa in un ambiente inquinato e malsano — caratterizzato da sporcizia e malattie — che stride con l’alto grado di sviluppo tecnologico. La violenza è una presenza costante e le sue concretizzazioni più spietate non solo sono all’ordine del giorno, ma appaiono anche come elementi imprescindibili di una logica quotidiana della convivenza. Sullo sfondo aleggia, poi, un cupo pessimismo ben simboleggiato da una sempiterna pioggia e da una costante foschia che sfoca i confini della realtà.

Il legame tra Giappone e letteratura cyberpunk è molto stretto, tanto che all’interno del genere sono presenti moltissimi elementi riconducibili alla società e alla cultura nipponica, come cyborg, intelligenze artificiali e tecnologia in generale. Essi s’ispirano chiaramente all’evoluzione tecnologica che il paese ha vissuto dal dopoguerra in poi e fanno nascere nell’universo letterario cyberpunk anche un insieme di paure scatenate dalla riflessione etica sull’utilizzo della tecnologia e sul progresso.

A partire dagli anni ottanta, la letteratura cyberpunk incomincia a diffondersi in tutto il Giappone, arrivando a stabilire un contatto anche con il genere fumettistico: si origina, come conseguenza, una tipologia di manga fantascientifico che gradualmente abbandona le principali tematiche del decennio precedente e arriva a occuparsi di temi più seri ed etici. All’interno di questo nuovo genere fumettistico, vengono posti interrogativi sui limiti della scienza e trovano sfogo le paure per il futuro e per un possibile abuso delle innovazioni tecnologiche: la terribile esperienza atomica, oltre ad aver lasciato un segno indelebile, ha forzato il popolo giapponese ad assumere un atteggiamento più consapevole e a domandarsi sempre quali implicazioni possano scaturire dall’abuso della tecnologia.

L’esperienza bellica e, in particolare, la sconfitta costituiscono elementi che esercitano una forte influenza sul fumetto fantascientifico. In tale genere, l’elemento innovativo non è dato tanto dalla rappresentazione di automi, robot e cyborg — già presenti nell’immaginario collettivo sia occidentale sia orientale nel Seicento — quanto piuttosto dall’idea di un’interazione e integrazione fra essi e l’essere umano. Tale rapporto sinergistico tra uomo e macchina, sebbene fosse già presente nelle saghe robotiche ideate da Nagai Gō negli anni settanta e precedentemente nell’opera di Tezuka Osamu, si spiega solo in considerazione della storia recente del paese. La concezione
della componente meccanica come strumento di potenziamento tecnologico del corpo umano è un fenomeno culturale legato al dopoguerra. Per far fronte alla distruzione del paese, avvenuta per mezzo della superpotenza americana, il Giappone iniziò a interessarsi e ad assorbire la tecnologia proveniente dall’Occidente, procedette a una sua reinterpretazione culturale e giunse a creare immagini di uomini-macchina che, nel corso del tempo, si sono radicate nel tessuto socio-culturale. Le tracce di questo processo sono a tutt’oggi riscontrabili in tante manifestazioni culturali, come quella del manga, e sono largamente presenti nella produzione di stampo cyberpunk di Shirow Masamune, senza ombra di dubbio l’interprete più importante di tale genere fumettistico.

Shirow Masamune, all’anagrafe Ōta Masanori, nasce il 23 novembre 1961 a Köbe, nella prefettura di Hyōgo. Già dai primi anni di scuola, dimostra una certa predisposizione verso il disegno e in particolare verso le tecniche ad acquerello che utilizza per rappresentazioni paesaggistiche. La passione e il talento per l’arte e il disegno lo accompagnano per l’intera carriera scolastica e lo spingono a iscriversi all’Accademia delle Arti di Ōsaka, dove apprende le tecniche della pittura a olio. Tali insegnamenti non saranno mai sfruttati dall’autore che, per la realizzazione della sua intera produzione, farà affidamento a tecniche apprese autonomamente. Sin da piccolo, Shirow non aveva mai dimostrato interesse per il manga, preferendo altre forme d’illustrazione; l’incontro con il fumetto avvenne più tardi, durante gli anni dell’accademia. Inspirato dalla passione di un suo compagno di studi per il medium, nel 1983 l’autore giunse a pubblicare, sulle pagine di una rivista amatoriale, la sua prima storia a fumetti. Haramuchi Aoki — presidente della casa editrice Seishinsha — nota ben presto il lavoro di Shirow e, in esso, riconosce il suo talento: lo invita a debuttare ufficialmente attraverso una rivista da lui controllata. Dopo alcuni ritardi, dovuti principalmente all’intenzione di Shirow di terminare gli studi prima di intraprendere la carriera di mangaka, nel 1985, viene pubblicata l’opera che segna il suo esordio ufficiale nel mondo dei fumetti. La pubblicazione riscuote un grande successo e ciò spingerà Shirow a intraprendere in maniera definitiva la carriera da fumettista. Dotato di uno stile molto particolare, lontano dai canoni ma comunque molto maturo, Shirow ebbe un percorso professionale straordinario, giacché giunse direttamente a pubblicare in maniera professionale, saltando la fase di apprendistato.\footnote{Di Fratta, Il fumetto., cit., p. 53.}
Il collegamento tra l’opera di Shirow e la letteratura cyberpunk è sancito da un fumetto intitolato Appurushīdo (アップルシード, Seme di mela, Appleseed, tradotto in italiano con lo stesso titolo) con il quale l’autore dimostra una conoscenza approfondita del mondo e della cultura occidentale. Contrariamente a quanto avviene di solito per un’opera a fumetti, di cui vengono pubblicati prima i capitoli sulle riviste specialistiche, poi i volumi dedicati che li riuniscono, Appleseed è pubblicato a partire dal 1985 direttamente nel formato tānkobon. La narrazione, talmente complessa da risultare quasi confusa, riscuote molto successo e l’opera viene ben presto paragonata a romanzi più importanti, guadagnandosi anche un ambito riconoscimento al congresso nazionale di fantascienza.

La storia, scandita da continui approfondimenti tecnici su complessi strumenti militari, esprime i dubbi dell’uomo tecnologico e pone interrogativi legati al concetto di libertà e sicurezza civile. In un mondo anarchico e distopico si muovono i due protagonisti dell’opera, una giovane ragazza agguerrita e il cyborg che l’accompagna. I due personaggi sono la concretizzazione dei quesiti cui si fa riferimento sopra e il loro tentativo di salvare le sorti di Olympus, avveniristica città modello, suggerisce una riflessione sul destino dell’uomo. Dal punto di vista grafico, ci si trova di fronte a disegni realizzati con estrema accuratezza e mediante l’utilizzo di colori a olio e acrilici: una caratteristica del disegno di Shirow è la riproduzione minuziosa, quasi maniacale, della componente meccanica, rappresentata come supporto o integrazione di quella umana\(^{165}\). Se da un lato questa precisione grafica aumenta il valore delle sue tavole, dall’altro è probabilmente la causa dei continui ritardi e delle discontinuità della sua produzione. Shirow, contrariamente alla maggior parte dei colleghi, non si è mai avvalso dell’aiuto di team di supporto per la realizzazione grafica dei suoi fumetti.

Senza ombra di dubbio, la componente tecnologica e robotica è predominante in tutta la produzione artistica di Shirow: cyborg, robot e intelligenze artificiali sono gli interpreti privilegiati dell’immaginario tipico dell’autore che, tramite esso, sviluppa una visione globalmente cupa e

\(^{165}\) Di Fratta, Il fumetto..., cit., p. 54.
pessimistica del mondo. Non è di poco conto, sia in termini numerici sia in termini d’importanza, l’insieme d’immagini che hanno lo scopo di mostrare la pericolosità del rapporto uomo-macchina; tale rapporto tocca il suo apice quando avviene la fusione permanente delle due componenti. Se, nella letteratura degli anni settanta, i cyborg incarnavano generalmente le forze del male, nell’ambito della letteratura cyberpunk, tali creature non sono necessariamente identificate come malvagie, ma sono piuttosto viste in un’ottica di commiserazione: sentimento che emerge chiaramente dalle pagine dei fumetti di Shirow. Spesso la condizione degli automi è rappresentata come infelice e problematica, inevitabilmente segnata da un problema d’identità: si tratta di creature costantemente alla ricerca di se stesse e della propria anima, afflitte in maniera quasi paranoica dal problema della perdita di umanità. L’esempio più chiaro e lampante di questa condizione è rappresentato da quello che è considerato come il vero e proprio capolavoro di Shirow, un’opera in cui la condizione di ibridismo della protagonista è emblematica di un’esistenza opprimente.\[166\]

Kōkaku kidōtai (攻殻機動隊, Squadra mobile corazzata d’assalto, *Ghost in the Shell*, tradotto in italiano con lo stesso titolo) fa il suo debutto nel 1991 sulle pagine di *Yangu Magajin* che, grazie a tale pubblicazione, diventa il principale veicolo per la divulgazione della narrativa cyberpunk. Il linguaggio grafico dell’opera è molto particolare ed è in costante evoluzione: l’autore sperimenta costantemente nuove tecniche, come l’introduzione di riproduzioni xilografiche di elementi paesaggistici, che ben si intonano con le sfumature tipiche delle tempre acriliche.\[167\] Il ritmo narrativo è scandito da continue spiegazioni riguardanti circuiti cibernetici e tecnologici, che costituiscono l’ambiente naturale per la nascita di ragionamenti filosofici su un “cyberspazio” caratterizzato dalla presenza di Intelligenze Artificiali. Con Intelligenza Artificiale s’intende, di solito, la capacità di soluzione da parte di una macchina o


di un *software*, di problemi specifici tramite l’applicazione di algoritmi più o meno sofisticati. La definizione, tuttavia, si complica se si attribuisce all’Intelligenza Artificiale la capacità di pensare. Se una AI possiede tale indipendenza significa che può risolvere, o almeno tentare, qualsiasi tipo di problema, liberandosi da qualsiasi forma di limitazione imposta dai suoi algoritmi. All’interno dell’opera si pone la problematica della coesistenza di pensiero e coscienza nelle Intelligenze Artificiali e del rapporto con gli scienziati che le hanno create. L’interazione tra la creatura, che pensa e agisce in maniera logica e distaccata, e il suo creatore, in grado di pensare in maniera razionale ma umanamente condizionato dalla coscienza, costituisce lo sfondo nel quale si dipanano le avventure della protagonista.

Ambientata nel ventunesimo secolo, l’opera è un *thriller* poliziesco fantascientifico che segue le vicende dell’agente Makoto Kusanagi e della Sezione di Sicurezza pubblica numero nove, specializzata nella risoluzione di casi di criminalità informatica e tecnologica. All’interno dell’universo di *Ghost in the Shell*, le nanomacchine e l’ingegneria robotica sono all’ordine del giorno e la maggior parte degli esseri umani sono in grado di accedere alla rete non solo tramite terminali fisici, ma anche direttamente con il proprio cervello, dimostrando abilità simili a quelle di un *computer*: capacità di salvare, cancellare o sovrascrivere ricordi e di immagazzinare informazioni con velocità e semplicità sorprendenti. Nella trama compaiono gruppi di uomini diventati *cyborg*, ovvero esseri in parte umani in parte robotici. Ciò che differenzia un *cyborg* da un *robot* è la presenza, o meno, di un cervello umano e di un *ghost*, ovvero dell’anima: qualcosa di intrinseco e misterioso che permette agli uomini di provare sentimenti. Quest’energia (*ghost*) è sempre contenuta in un corpo (*shell*), sia esso umano o robotico, e insieme formano un’entità pensante. Da questo concetto deriva il titolo *Ghost in the Shell*.

### 6.3.5 Il manga di fine millennio

Con la fine del secolo e l’avvento del nuovo millennio, la proposta più innovativa all’interno del mondo fumettistico giapponese è costituita dalla sempre più forte presenza di nuovi canali di produzione e distribuzione. Se in passato, infatti, la trasposizione animata di opere fumettistiche apparse precedentemente in forma cartacea, costituiva la naturale conclusione di un ciclo che a partire dal *manga* coinvolgeva numerosi settori dell’intrattenimento, sul finire degli anni novanta si assiste a un evoluzione delle produzioni animate, che assumono maggiore indipendenza. Negli ultimi anni del secolo, spesso, si verifica un processo inverso che, a partire dalla versione animata,
sfocia nella creazione di un rifacimento cartaceo. Quello appena descritto è un fenomeno molto importante che, delineando scenari produttivi e distributivi particolarmente complessi, avrà forti influenze nell’intero mercato d’intrattenimento giapponese e coinvolgerà un numero sempre più ingente di fattori commerciali. In questo modo, il fumetto diventa solo una piccola parte di un circuito molto più vasto che si esprime attraverso modalità innovative. Nell’ambito di questo generale processo di trasformazione del mercato d’intrattenimento, vale la pena citare e analizzare un genere di conglomerato, caratterizzato da collaborazioni e partnership tra diverse compagnie, che opera in questo preciso settore e che costituisce una tipicità del Giappone: si fa riferimento ai cosiddetti seisakuiinkai 製作委員会.

I seisakuiinkai, o comitati di produzione, sono un genere di associazione al cui interno svariate compagnie, impiegate in settori come la produzione, la distribuzione, il licensing e la promozione di media product, collaborano per sfruttare il più possibile gli adattamenti di una proprietà intellettuale, tramite svariati media. Questo genere d’imprese collettive, solitamente create con l’intento di gestire gli investimenti nella creazione dei prodotti media e la suddivisione dei diritti e dei profitti, è presente quasi esclusivamente in Giappone. Anche se abitualmente si tende a descrivere tali comitati produttivi come fenomeni temporanei, nati per seguire un determinato progetto, in realtà sono molto più frequenti casi di seisakuiinkai che continuano a lavorare insieme anche dopo la realizzazione del progetto per cui erano stati creati e gettano le basi per collaborazioni di lungo termine. Questo sistema di cooperazione è apparso per la prima volta durante gli anni ottanta, sia in ambito cinematografico sia in ambito di animazione. Nel settore dei film, la sua nascita ha coinciso con il declino dei grandi studios e la contemporanea ascesa delle produzioni indipendenti: questo avvenne nel momento in cui gli editori, in possesso dei diritti dei materiali originali, iniziarono a collaborare con le trading company.

Per quanto riguarda l’animazione, le prime opere a essere state create da questi conglomerati sono stati i lungometraggi anime, ad esempio Kaze no tani no Naushika (風の谷のナウシカ, Nausicaä della valle del vento, Nausicaä of the Valley of the Wind, tradotto in italiano con Nausicaä della Valle del Vento); per quanto riguarda la TV, invece, i primi titoli di successo a essere stati realizzati tramite i comitati produttivi sono stati Neo Genesis Evangelion e Sureiyāzu (スレイヤーズ, Uccisori, Slayers, tradotto in italiano con lo stesso titolo). Solamente nella seconda parte degli anni 2000, la pratica di costituire i comitati produttivi si è imposta come tendenza prevalente nella produzione dei franchise giapponesi.
La creazione dei *seisakuiinkai* permette di beneficiare di numerosi vantaggi: tra questi, il più importante consiste nella riduzione dei rischi che accompagnano gli investimenti, tramite la redistribuzione di questi su diversi *partner* e in diverse fasi di sviluppo.

Naturalmente, anche il sistema dei comitati produttivi non è immune ad alcune problematiche. In primo luogo, dal momento che si tratta di comitati formati da numerose compagnie, ognuna delle quali ha i propri interessi, le dispute sono all’ordine del giorno. In secondo luogo, si possono anche verificare problemi legati alla contabilità e alla distribuzione dei costi e dei profitti. L’utilizzo dei *seisakuiinkai* comporta poi ulteriori rischi che non sono necessariamente collegati a questioni contabili: per prima cosa, la formazione di conglomerati di compagnie può rappresentare una seria minaccia alla sana competitività all’interno del mercato dei *media*; secondariamente, la presenza di tali comitati può rappresentare un grosso ostacolo per coloro che sono interessati a esportare e distribuire i *franchise* giapponesi all’estero.

Come detto sopra, il principale obiettivo dei *production committee* è quello di sfruttare il più possibile e rinnovare costantemente alcune proprietà intellettuali. Ogni testo è utilizzato per muoversi lungo una catena di produzione che, nella maggior parte dei casi, prevede *manga* e produzioni filmiche. In pratica, una serie televisiva o una produzione filmica, tramite la collaborazione con gli editori all’interno di *seisakuiinkai*, riesce a sfruttare pienamente la base di *fan* e *audience* che si è creata in precedenza grazie alla vendita del fumetto. Allo stesso tempo, la trasposizione in film, *anime* o serie TV, grazie a una maggiore esposizione mediatica, rivitalizza la popolarità di un fumetto.

Tornando al discorso relativo alle nuove forme di produzione nate all’alba del nuovo millennio, è importante sottolineare come la tecnologia, ancora una volta, ricopra un ruolo molto importante: essa occupa una posizione sempre più influente sui *manga* e sull’approccio con cui gli autori di fumetti lavorano. Partendo dalla *computer graphic* e passando per le nuove frontiere virtuali espresse dalla rete informatica, il fumetto di questi anni si dimostra in grado di sviluppare sinergie sempre più complicate con i nuovi *media*. Dopo i primi timidi tentativi compiuti durante gli anni novanta, l’utilizzo della *computer graphic* torna a essere protagonista nel secondo capitolo del

All’interno dei confini giapponesi, la diffusione e l’utilizzo dei computer e della computer grafica inizia già a delinearsi durante gli anni ottanta. E, se è vero il fatto che in questi anni la tecnologia aveva già iniziato a influenzare l’ambito delle arti, lo è altrettanto quello secondo cui solamente durante gli anni novanta si verifica un incremento degli autori che sfruttano tale supporto. Da un lato, le innovazioni tecnologiche sono utilizzate per la colorazione di tavole realizzate a mano o per la creazione di ambientazioni e sfondi con determinati effetti visivi; dall’altro, il computer è utilizzato come database d’immagini che possono essere utilizzate, anche in forma modificata, molteplici volte. L’alto grado di sviluppo della tecnologia rende possibile, poi, l’applicazione di tali immagini e rappresentazioni in diversi supporti multimediali: si va dall’utilizzo nell’ambito dell’animazione a quello nell’ambito dei videogiochi.

Senza dubbio, quest’ultimo settore ha influenzato notevolmente il fumetto giapponese: osservando con attenzione ci si rende conto facilmente che, se sono numerosi i *manga* tratti dai videogiochi, lo sono anche i videogiochi tratti dai fumetti. Per alcuni di questi, sono addirittura gli autori originali a realizzarne la veste grafica, come è successo, ad esempio, per Toriyama Akira. Quest’ultimo ha dato molta importanza alla creazione di videogiochi tanto che, non solo ha curato la trasposizione di alcuni suoi personaggi, ma ha anche ideato scenari inediti per la produzione di nuovi titoli per console. Come detto sopra nel *focus* sui comitati di produzione, non è raro che alcuni di questi titoli siano ideati nel contesto di una più generale strategia di *merchandising* che prevede il coinvolgimento di diversi media. In tempi recenti, la dimostrazione più eclatante di questa strategia è rappresentata dal *franchise* dei Pokémon, di cui si è già ampiamente discusso durante l’elaborato. Tuttavia, nella grande quantità di produzioni a fumetti ispirata ai Pokémon, generalmente di qualità mediocre, merita una menzione speciale per la miglior fattura la trasposizione realizzata da Ono Toshihiro, giovane artista emergente salito agli onori della cronaca.

---

168 Di Fratta, Il fumetto in..., cit., p. 66.
169 Di Fratta, Il fumetto in..., cit., p. 68.

Ono Toshihiro nasce a Nagoya, nella prefettura di Aichi, il 27 febbraio 1965. Poco dopo si trasferisce insieme alla famiglia nella città di Chiryū, dove frequenterà le scuole elementari e medie. Terminato il suo percorso di studi, si trasferisce a Tokyo, dove si guadagna da vivere collaborando con alcune riviste di costume, in qualità di illustratore, e con agenzie pubblicitarie. Nel frattempo inizia la gavetta, lavorando come assistente presso lo studio di alcuni autori di fumetto, da cui apprende le basi del disegno narrato. Dopo le prime esperienze come illustratore, Ono inizia a collaborare con la Nintendo per la quale cura e realizza la trasposizione fumettistica di alcuni titoli di gioco. Il rapporto di lavoro con la casa videoludica di Kyoto è molto importante per lo sviluppo della sua carriera, visto che sarà proprio la Nintendo a volerlo, nel 1997, per disegnare alcuni fumetti ispirati all’universo *Pokémon*. La trasposizione cartacea, pur facendo parte di una più ampia strategia di mercato che puntava anche su altri *media*, è stata realizzata con una maestria artistica tale da riscuotere un inatteso successo di pubblico. Diventa, così, il punto di partenza per la pubblicazione di una serie di ulteriori opere fumettistiche.

Pubblicato a partire dal 1998 sulle pagine di *Koro Koro Komikku*, famosa rivista mensile edita da Shōgakukan, divenuta famosa per essere contenitore di trasposizioni fumettistiche di numerosi videogiochi, *Dengeki! Pikachu* si presenta sostanzialmente come un libero adattamento della serie televisiva, di cui costituisce un completamento. Se da un punto di vista grafico, il tratto di Ono risulta essere, almeno a prima vista, maggiormente caricaturale rispetto alla veste grafica del cartone animato, dal punto di vista della caratterizzazione dei personaggi, siamo in presenza di protagonisti che appaiono decisamente più adulti e introspettivi, con una analisi psicologica più approfondita. La trama del fumetto non costituisce un elemento di novità: la storia è ambientata sempre in un universo alternativo, dove gli esseri umani vivono a stretto contatto con numerose varianti di *Pokémon*, creature immaginarie dotate di poteri. Il protagonista è un giovane ragazzo di nome Satoshi che, insieme ai suoi amici Kasumi e Takeshi, intraprende un percorso per diventare il

---

\(^{170}\) *Di Fratta, Il fumetto in...*, cit., p. 68.
più famoso maestro Pokémon, accompagnato da Pikachū, giallo roditore elettrico. Insieme viaggiano e si allenano sino a diventare impattibili giocatori, ma il Roketto Dan — bizzarro trio di rivali che vuole impadronirsi di ogni Pokémon esistente — rende difficile il loro cammino. Il franchise dei Pokémon si diffonde in tutto il mondo a una velocità straordinaria, divenendo uno degli strumenti principali del soft power nipponico\textsuperscript{171}.

In questi anni di grandi innovazioni tecnologiche sorgono in ambito fumettistico nuove forme di espressione, che nella maggior parte dei casi prevedono la fusione di manga e videogiochi. Un esempio emblematico è costituito dal kurikku manga, ovvero il “click manga”, il quale rappresenta lo stadio più recente del processo di integrazione tra fumetto e altri media. Molto simile a un anime komikku, cioè un “anime comic”, termine che indica fumetti realizzati riunendo fotogrammi di cartoni animati molto famosi in Giappone, il kurikku manga è un prodotto interamente digitale, inciso su CD-ROM. Il genere è implementato nel 1999 dalla Sony, che lo sfrutta come supporto ludico per la consolle PlayStation, mediante una serie di storie inedite ispirate ad alcuni dei personaggi più famosi dell’intero panorama fumettistico giapponese. Dainamikku robotto taisen (ダイナミック・ロボット・大戦, La grande guerra dei robot della Dynamic) fu pubblicato in due volumi a partire dal 1999 e raccoglie i principali personaggi robotici creati alla Dynamic, società fondata da Nagai Gō nel 1969 per finanziare la propria impresa fumettistica e animata\textsuperscript{172}.


L’esperimento di Matsumoto, ovvero l’unione di numerosi personaggi in un’unica narrazione dai toni epici, non è isolato: è possibile trovare in Internet diversi manga pubblicati principalmente in versione telematica. La maggior parte di essi sono realizzati a colori per facilitarne la trasposizione digitale.

\textsuperscript{171} Di Fratta, Il fumetto in..., cit., p. 69.
\textsuperscript{172} Di Fratta, Il fumetto in..., cit., p. 70.
Nonostante il recente e sempre crescente successo dei fumetti in edizione digitale, l’eliminazione di quella cartacea appare ancora molto lontana dal realizzarsi. Purtuttavia, la digitalizzazione attrae fortemente un numero in costante aumento di autori, incuriositi e affascinati dalle nuove opportunità artistiche offerte dal mezzo informatico e dalle sue molteplici sfaccettature.
RINGRAZIAMENTI

Spesso e volentieri, visionando tesi di laurea di altri studenti, mi è capitato di leggere sezioni di ringraziamento con forti tinte melodrammatiche: nella maggior parte dei casi si è trattato di sentite digressioni circa gli ostacoli incontrati e gli sforzi compiuti, piene d’incensamenti nei confronti di decine di persone, senza le quali non si sarebbe potuto portare a termine il proprio percorso di studi. La mia stessa tesi triennale contiene una sezione simile, caratterizzata da tali elementi. Tuttavia, per quanto riguarda questo elaborato, ho scelto di scrivere ringraziamenti rivolti a un numero ristretto di persone; tutte, però, hanno contribuito in modo concreto al risultato finale.

Desidero ringraziare la professoressa Novielli, relatrice della tesi, per avermi dedicato parte del suo tempo e per avermi fornito sempre idee interessanti e stimolanti, essenziali per la redazione dell’elaborato. Allo stesso modo, vorrei ringraziare Davide Giurlando per avermi dato il suo punto di vista e per essere stato preciso e puntuale nei suoi interventi. Mi piacerebbe, infine, ringraziare la mia famiglia in tutti i suoi elementi: ognuno ha contribuito e mi ha aiutato, chi in maniera diretta chi più indirettamente. Infine, ringrazio alcuni colleghi con cui ho frequentato i corsi e condiviso le difficoltà iniziali incontrate.
GLOSSARIO

• Mediamikkusu, メディアミックス: traslitterazione giapponese del termine inglese media mix. Il termine corrisponde a quella tecnica che nel mondo occidentale è conosciuta con il nome di media franchising, cioè la distribuzione dei contenuti di una determinata proprietà intellettuale su diverse piattaforme mediali: TV, smartphone, videogame ecc. ecc.
• Shinigami, 死神: termine che letteralmente significa “divinità della morte”. Sta a indicare una personificazione della morte nella mitologia giapponese, cioè un equivalente del “mietitore di anime” occidentale.
• Zanpakutō, 斬魄刀: termine proveniente dall’universo di Bleach. Significa letteralmente “spada mieti-anime” e indica l’arma utilizzata dagli shinigami.
• Bijū, 尾獣: termine proveniente dall’universo di Naruto. Indica i nove cercoteri presenti nel manga: nove creature gigantesche dotate di chakra e di un numero di code che varia da uno a nove.
• Meka, メカ: può ricondurre al termine “mecha”, traslitterazione in katakana del termine latino mechanica, in italiano “meccanica”. Indica robot dalle dimensioni mastodontiche presenti in molti manga e anime che si contraddistinguono per essere comandati da un essere umano posto all’interno.
• Kawaii, 可愛い: aggettivo della lingua giapponese che può essere tradotto con i termini “carino” e “amabile”. A partire dagli anni ottanta il vocabolo è stato utilizzato anche per fare riferimento a una serie di personaggi fittizi che popolano manga e anime: tutti con le medesime caratteristiche fisiche.
• Nihon Keizai Shinbun, 日本経済新聞: quotidiano giapponese a diffusione nazionale con sede a Tokyo e Osaka, specializzato nelle notizie economiche e nei listini di borsa.
• Tōhō Kabushiki-Kaisha, 東宝株式会社: grande casa di produzione cinematografica giapponese, fondata nel 1932.
• Zaibatsu, 財閥: termine giapponese utilizzato per fare riferimento a concentrazioni industriali e finanziarie.
• Daigo Fukuryū Maru, 第五福龍丸: nave giapponese per la pesca dei tonni, che fu esposta e contaminata da radiazioni causate da un esperimento nucleare statunitense avvenuto sull’atollo di Bikini, il primo marzo 1954.
• Sūtsumēshon, スーツメーション: traslitterazione in katakana del termine inglese Suitmation. Effetto speciale inventato da Tsuburaya Eiji e utilizzato per la prima volta nel film Gojira: tramite tale tecnica un attore travestito da mostro si muove all’interno di uno scenario realizzato in scala per farlo apparire gigante, mentre le riprese sono realizzate a un framerate più alto per farle apparire più lente.
• Tokusatsu, 特撮: termine giapponese che significa “effetti speciali” in ambito cinematografico. La parola fa anche riferimento a un genere di film e serie TV di argomento horror, fantasy e fantascientifico.

• Emakimono, 絵巻物: tipologia narrativa sviluppatasi tra l’undicesimo e il sedicesimo secolo. È considerato l’antenato del moderno manga.

• Kamishibai, 紙芝居: termine giapponese traducibile con l’espressione “dramma di carta”. È una forma di narrazione che ha avuto origine nei templi buddisti nel Giappone del dodicesimo secolo, dove i monaci utilizzavano illustrazioni per narrare, a un pubblico nella maggioranza analfabeta, storie che contenevano insegnamenti morali.

• Gijutsu rikkoku, 技術立国: espressione giapponese che significa letteralmente “nazione basata sulla tecnologia”. Indica il tipo di mentalità, diffusasi nell’immediato dopoguerra, che sta alla base della ricostruzione del Giappone e secondo cui la tecnologia deve svolgere un ruolo predominante nel paese.

• Nippon Hōsō Kyōkai, 日本放送協会: NHK, emittente televisiva.

• Masukomyunikēshōn, マスコミュニケーション: traslitterazione in katakana del termine inglese mass communication. Indica la comunicazione di massa.

• Masukomi gāntō, マスコミ玩具: termine giapponese che indica giocattoli che rappresentano personaggi di massa, come i protagonisti di anime e manga.

• Kigō shakai, 企業社会: espressione giapponese che significa letteralmente “società basata sull’imprenditoria”. Indica la società giapponese degli anni settanta, che vide la nascita e l’affermazione del sistema keiretsu.

• Sararīman, サラリーマン: traslitterazione in katakana del termine inglese salaryman. Indica i cosiddetti “colletti bianchi”, cioè i lavoratori dipendenti di sesso maschile impiegati nel settore terziario.

• Ushinawareta Jūnen, 失われた10年: espressione giapponese che significa letteralmente “decade perduta”. Indica il lungo periodo di crisi finanziaria e stagnazione economica immediatamente successivo allo scoppio della bolla, negli anni ottanta.

• Kōjinshūgi, 個人主義: termine giapponese che significa “individualismo”.

• Chikan, 痴漢: termine giapponese che significa letteralmente “molestatore”. È usato per designare una persona di sesso maschile che palpeggia individui di sesso femminile sui mezzi pubblici.

• Karōshi, 過労死: termine giapponese che significa “morte per eccesso di lavoro”. Il Giappone è uno dei pochi paesi in cui questa categoria è riportata nelle cause di decessi. La causa medica principale delle morti da karōshi è l’arresto cardiaco dovuto a sforzo e stress.

• Hakuhōdō, 株式会社博報堂: seconda più importante agenzia pubblicitaria del Giappone. Ha sede a Tokyo.

• Shōnen hanzai, 少年犯罪: termine giapponese che indica la criminalità giovanile.

• Aum Shinrityō, オウム真理教: si tratta di un nuovo movimento religioso giapponese caratterizzato, a detta di chi vi partecipa, da una sintesi e unione di credenze buddiste e induiste. Il movimento è divenuto noto in tutto il mondo in seguito alla strage nella metropolitana di
Tokyo, avvenuta il 20 marzo 1995: l’attentato terroristico è stato realizzato da alcuni membri del gruppo che hanno disperso gas letale sarin (gas nervino facente parte degli organofosfati) nei sotterranei della metropolitana, uccidendo 12 persone e intossicandone circa 6.000. Il nome della setta si può tradurre con “Suprema Verità”.

• **Gakureki shakai**, 学歴社会: espressione giapponese che significa letteralmente “società basata sul valore legale dei titoli di studio”. In generale indica una società, come quella giapponese, che da molta importanza ai titoli di studio e agli enti in cui sono conseguiti.

• **Enjo kōsai**, 援助交際: espressione giapponese traducibile con “appuntamento sovvenzionato”. Indica un fenomeno sociale del Giappone contemporaneo, riguardante studentesse tra i 12 e i 17 anni, ma anche casalinghe, che in cambio di denaro o regali sono disposte a frequentare di nascosto uomini adulti.

• **Ijime**, 厳め: termine che indica un fenomeno sociale giapponese simile a quello che in italiano viene chiamato bullismo. Il termine deriva dal verbo giapponese *ijimeru*, 厳める, che significa “tormentare”, “perseguire”.

• **Tōkyōkōhi**, 登校拒否: espressione giapponese che significa “marinare la scuola”. Indica un fenomeno sociale secondo cui i bambini si rifiutano di andare a scuola.

• **Yomiuri Shinbun**, 読売新聞: quotidiano giapponese fondato a Tokyo, il 2 novembre 1874. È il giornale più diffuso al mondo: la sua tiratura si aggira intorno alle 14 milioni di copie giornaliere.

• **Hikikomori**, 引きこもり: termine giapponese che significa “stare in disparte”, “isolarsi”. È utilizzato per fare riferimento a coloro che hanno scelto di ritirarsi dalla vita sociale, spesso cercando livelli estremi di confinamento e isolamento.

• **Otaku**, オタク: termine utilizzato per indicare *fan* di anime e manga. Più nello specifico, indica un giovane dedito in maniera ossessiva a una particolare attività, *hobby* o interesse.

• **Jikojitsugen**, 自己実現: termine giapponese che significa auto-realizzazione.

• **Shūkan Yomiuri**, 週間読売: magazine settimanale che esce come supplemento dell’edizione giornaliera dello Yomiuri Shinbun.

• **Kabuki**, 歌舞伎: forma di teatro classica, tipica del Giappone

• **Bunraku**, 文楽: forma di teatro giapponese nata nel corso del diciassettesimo secolo. I personaggi sono rappresentati da marionette di grandi dimensioni, manipolate a vista.

• **Benzaiten**, 弁財天: dea che fornisce benefici a coloro che cercano saggezza, eloquenza, longevità e l’eliminazione della sofferenza. A partire dalla Cina, si è diffusa in Giappone nel settimo secolo.

• **Komiketto**, コミケット: grande manifestazione dedicata al fumetto. Si tiene per due volte all’anno, a Tokyo.

• **Otaku**, お宅: termine giapponese che può significare “la propria casa” o “la propria famiglia”.

• **Monogatari Shōhi**, 物語消費: espressione giapponese che significa “consumo di opere narrative”.

• **Honmono**, 本物: termine giapponese che significa “originale”, “genuino”.

• **Nisemono**, 僞物: termine giapponese contrario di *honmono*. Significa “imitazione”, “contraffazione”.

---

117
• **Sekaizō, 世界像**: termine giapponese che significa “immagine del mondo”.
• **Sekaikan, 世界観**: termine giapponese che significa “visione del mondo”.
• **Moe, 萌え**: termine giapponese che significa “fascinazione” o “infatuazione”. Si utilizza per descrivere i protagonisti di una certa tipologia di manga e anime.
• **Moe yōso, 萌え要素**: espressione giapponese che si può tradurre con “elementi moe”. Ciò è quelle componenti dei personaggi di anime e manga che creano il sentimento di moe.
• **Seppuku, 切腹**: termine giapponese che indica il suicidio rituale in uso tra i samurai.
• **Seidosha, 青土社**: casa editrice giapponese specializzata nella pubblicazione di testi religiosi, letterari, filosofici ecc. ecc.
• **Tankōbon, 単行本**: termine giapponese che significa letteralmente “libro a brossura”. Indica un particolare formato di pubblicazione cartacea (13x18 cm), di solito composto da duecento pagine.
• **Dōjinshi, 同人誌**: termine giapponese che indica una rivista pubblicata direttamente dai fan e non tramite gli editori ufficiali.
• **Shōjo manga, 少女漫画**: espressione che indica manga indirizzati a un pubblico femminile in età adolescenziale.
• **Shōnen manga, 少年漫画**: espressione che indica manga indirizzati a un pubblico maschile in età adolescenziale.
• **Seinen, 青年**: espressione che indica manga diretti a un target di pubblico maggiorenne.
• **Mangaka, 漫画家**: termine giapponese che significa “fumettista”.
• **Seisakuiinkai, 製作委員会**: letteralmente “comitati produttivi”. Termine che viene utilizzato per indicare agglomerati di società giapponesi che decidono di collaborare per sfruttare una determinata proprietà intellettuale e creare un franchise.
BIBLIOGRAFIA

• AAVV, Kyarakutā bijinesu (Business dei personaggi), Tokyo, Dentsū, 1999.
  AAVV, 『キャラクタービジネス』、東京、電通、1999.
• AAVV, 87% no Nihonjin ga kyarakutā wo sukinara iyū (Perché all'87% dei giapponesi piacciono i personaggi), Tokyo, Gakken, 2001.
  AAVV, 『87%の日本人がキャラクターを好きな理由』、東京、学研出版、2001.
  東浩紀、『動物化するポストモダオタクから見た日本社会』、東京、講談社現代新書、2001.
• GOLDSMITH Ben, O’Regan Tom, Cinema cities, media cities: the contemporary interantional studio complex, Sydney, Australian Film Commission, 2003.


原真志、「グローバル競争時代における日本のデジタルコンテンツ産業集積の競争優位とイノベーションの方向性: SD ガンダムフォースプロジェクトを事例に族」、経済地理学年報、第 51 巻 4 号、2005 年、pp. 368-86.

• HOSHINO Katsumi, Miyashita Makoto, *Kyarakutā bijinesu shirarezaru senryaku*, (Strategie per espandere il business dei personaggi), Tokyo, Seishun Shuppansha, 2001.

星野克美・宮下真、『キャラクタービジネス知られざる戦略』、東京、青春出版社、2011.


• LENT, John A., “Animation in Asia: Appropriation, Reinterpretation, and Adoption or Adaptation”, *Screening the Past*, n. 11, 2000.


• NAKAZAWA Shin’ichi, *Poketto no naka no yasei*, (Selvatichezza dentro a una tasca), Tokyo, Iwanami Shoten, 1997.

中沢新一，『ポケットの中の野生』、東京、岩波書店、1997.

• NAKAMORI Akio, *Otaku no hon* (Libro sugli otaku), Tokyo, JICC, 1989.

中森明夫，『オタクの本』、東京、JICC，1989


• ŌHIRA Ken, *Yutakasa no seishinbyōri*, (La patologia dell’abbondanza), Tokyo, Iwanami Shinsho, 1998.

大平健，『豊かさの精神病理』、東京、岩波新書、1998.

• OKADA Toshio, *Otakugaku nyūmon*, (Introduzione agli studi sugli otaku), Tokyo, Ōta Shuppan, 1996.

岡田斗司夫，『オタク学入門』、東京、太田出版、1996.

• ŌSHITA Eiji, *Nihon hīrō wa sekai o seisu* (Gli eroi giapponesi stanno invadendo il mondo), Tokyo, Kadokawa Shoten, 1995.

大下英治，『日本ヒーローは世界を制す』、東京、角川書店、1995.


大塚英志，『物語消費論』、東京、新曜社、1989.

• SAITŌ Ryōsuke, *Omocha hakubutsushi* (L’enciclopedia dei giocattoli), Tokyo, Sōjinsha, 1989.

斎藤良輔，『おもちゃ博物誌』、東京、騒人社、1989.


清水勲，『漫画の歴史』、東京、岩波新書、1991.


塩倉裕，『引きこもる若者たち』、東京、株式会社ビレッジセンター出版局，1999.


数土直志，アニメーション、一般財団法人デジタルコンテンツ協会(編)、『デジタルコンテンツ白書』、2008，pp. 94-95.
• TOMIYAMA Masanari, “Sengo fukkō to burikikan no omocha” (I giocattoli di latta e la ricostruzione nel dopoguerra), in Hideo Takayama (a cura di), 20seiki omocha hakubutsukan (Enciclopedia dei giocattoli del ventesimo secolo), Tokyo, Dobun shoin, 2000, pp. 60-61.

富山允就、戦後復興とブリキ缶のおもちゃ、高山英男(編)、『20世紀おもちゃ博物館』、東京、同文書院、2000、pp.60-61.


鷲谷正史、アニメーション製作、経済産業省(編)、『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究』、東京、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、2004、pp. 17-18.
