



Università
Ca' Foscari
Venezia
Facoltà
di Lingue
e Letterature
Straniere

**Corso di Laurea
in Lingue e Istituzioni economiche e
giuridiche dell'Asia e dell'Africa
mediterranea**

Prova finale di Laurea

***Il Cool Japan in Italia*
Passato, presente e futuro della
localizzazione.**

Relatore

Ch. Prof. Toshio Miyake

Correlatore:

Ch. Prof. Alessandro Mantelli

Laureando

Martina Scagnolari

Matricola 810428

Anno Accademico

2011 / 2012

要旨

イタリアにおけるクールジャパン。ローカライズの過去と現代と未来。

この論文のテーマは、日本の大衆文化のイタリア語へのローカライズである。主に、第二次世界大戦後から現在までの期間を取り扱う。そして、ローカリゼーションの将来の動向の予測を試みる。分析対象はアニメ、漫画、ゲームなどである。さらに、イタリアでローカライズされたアメリカの製品と日本の製品の異なるローカリゼーション方法を比較する。これらの大衆文化の翻訳と適応化とローカライズがこのプロセスにおいて重要な役割を持っていることは間違いないが、それだけではない。出版社や製作者、愛好家らがローカリゼーションの発展に大きく貢献しているのである。

本論文では、まず、過去およそ100年間でイタリアに輸入された日本の大衆文化について分析する。さらに、例を挙げて翻訳と翻案を考察する。調べていくうちに、近年ローカリゼーションが最大限に生かされた一例としてゲーム業界が浮上した。この業界においてイタリアでは2つの傾向が顕著である。日本の製造会社はゲームをあまりローカライズせず、ゲームの輸出を縮小する向きがある。それに対し、アメリカの会社はその市場を拡大するため、ゲームの適応化に大きく投資している。本論文では消費者の行動を分析してみた。また、イタリアと世界におけるクールジャパンの現象を解明してみる。そうすると漫画やゲームなどの見本市を有意義な現象と捉えることができる。実際、これらの展示会は日本の大衆文化のローカリゼーションの重要性を示しているといえる。ローカリゼーションのおかげで、日本の大衆文化が普及し、日本の作品のファン同士のつながりが可能になった。これには技術の進歩も一役買っている。

本論文の中段ではイタリアの編集段階の選択肢の発展を分析する。企業にとって、翻訳者を雇うのと専門機関に委託するのとどちらが有益であるか。さらに、「ローカリゼーション・テスター」という新しく誕生した職業について言及する。「ローカリゼーション・テスター」とはゲームの生産過程でのローカライズ製品の質をテストする専門家である。近年では、この職業はゲーム業界で非常に重要な位置を占めている。

また、日本の大衆文化の規制に関するイタリアの状況を分析する。イタリアでは、日本の大衆文化の作品を取り締まるのに「父母会」が重要な役割を果たしている。テレビ番組を監視する責任を担う「MOIGEの会」はその一例である。政府側からはAGICOM会が法律の施行を任務としている。ローカリゼーションの重要性を強調するため、ヨーロッパで売れ行きの悪かった日本の大衆文化の一製品を取り上げてみた。「キングダム ハーツ 3D ドリーム ドロップ ディスタンス」である。スクウェア・エニックス社が開発したゲームであるが、イタリア語とスペイン語には翻訳しないことに決定。当製品の配給元の任天堂は、スペインには輸出しないことを決断。一方、イタリアでは少量流通された。

本論文では日本の大衆文化のローカリゼーションを調査する際に技術の進歩を考慮に入れた。インターネットやフォーラム、ブログなどにより、日本の大衆文化のファンらがネットワークでつながり、お互いの意見を共有することが可能になった。近年では、アニメとマンガに対する検閲に反対する愛好者協会が誕生した。「アダム イタリア協会」である。イタリアでは多くの日本の大衆文化のファンは、アニメやマンガが検閲され、それを出版社による不当な扱いだと思っている。インターネットのおかげで、もう1つ重要なことが起こった。ファンはオリジナルの作品とローカライズ作品を比較することができるようになったのである。これにより、愛好者が翻訳・翻

案の質を見極め、そのコンセプトの意味するところを認識することが可能になった。そのため、すでに一部のファンはアニメや漫画の翻訳を自分自身で手掛けている。このアマチュアの翻訳はインターネットで広まっている。ファンサブ、スキャンレーション、ファンダブなどは最も広く普及しているローカライゼーションのシステムである。

最後に、著作権に関するイタリアと日本の法律を分析する。双方を比較した結果、二次的著作物の保護の重要性が浮かび上がった。実際、オリジナル作品とその作者は著作権で保護されていることは当然のことながら、翻訳と翻案、創作的変形も保護されているのである。そのためにも、大衆文化の製品のローカライズは大変重要である。ローカライゼーションによって製品に経済的価値が付加され、それぞれが唯一無二の作品となり、一国の大衆文化の普及に拍車を掛けるのである。

INDICE

イタリアにおけるクールジャパン。ローカライズの過去と現代と未来	p.2
INTRODUZIONE	p.7
CAPITOLO I: IL GIAPPONE IN ITALIA	
1.1 Una panoramica sulla letteratura giapponese in Italia, dal 1945 a oggi	p.14
1.2 L'altra letteratura: i manga	p.15
1.3 Dalla carta al movimento: gli anime	p.17
1.4 L'animazione incontra il computer: i videogiochi	p.21
1.5 Musica e teatro	p.22
1.6 Conclusioni	p.24
CAPITOLO II: LE PRIME TRADUZIONI	
2.1 Adattamento, traduzione e non solo	p.26
2.1.1 Adattamenti dei fumetti	p.32
2.1.2 Adattamenti dei videogiochi	p.34
2.2 Dall'inglese o dal giapponese?	p.39
2.2.1 Le aspettative e i rischi d'impresa	p.40
2.2.2 Una nuova parola: localizzare	p.41
2.2.2.1 Il piccolo grande caso di Blizzard Entertainment e di Square-Enix: un'inversione di tendenza tra Stati Uniti e Giappone	p.44
2.3 Conclusioni	p.53
CAPITOLO III: LA RISPOSTA DEI CONSUMATORI	
3.1 Il <i>Cool Japan</i>	p.54
3.2 Il valore aggiunto della localizzazione	p.57
3.3 Le fiere del fumetto e dei videogiochi	p.59
3.4 Conclusioni	p.62
CAPITOLO IV: EVOLUZIONE DELLE SCELTE EDITORIALI	
4.1 Traduttori interni o esterni?	p.64

4.1.1 Una nuova figura professionale: il <i>Localization Tester</i>	p.67
4.2 Censura e controversie: il Movimento Italiano Genitori (MOIGE)	p.69
4.3 Il Codice e l’Autorità che vigilano sulla cultura popolare giapponese (e non solo)	p.74
4.4 Conclusioni	p.75
CAPITOLO V: MARKETING EDITORIALE ITALIANO E PRODOTTI GIAPPONESI	
5.1 Quanto conta il <i>merchandising</i> ?	p.76
5.2 La breve vita di un cartone animato nel 2000	p.77
5.3 <i>Kingdom Hearts 3D: Dream Drop Distance</i>	p.79
5.4 Conclusioni	p.82
CAPITOLO VI: LA GLOBALIZZAZIONE DEI MEDIA	
6.1 Internet e la reperibilità delle opere in formato originale	p.84
6.2 L’incontro nei <i>forum</i> di genere	p.85
6.2.1 La nascita di ADAM Italia (Associazione Difesa Anime e Manga)	p.86
6.2.2 <i>It's over 9000!</i> Il culto dell'opera originale a qualsiasi costo	p.89
6.3 <i>Fansub, fandub e scanlation</i>	p.90
6.4 Conclusioni	p.96
CAPITOLO VII: DIRITTO D'AUTORE E OPERE DERIVATE	
7.1 Le aziende giapponesi e le (presunte) violazioni di <i>copyright</i> in sede di traduzione, localizzazione e adattamento	p.97
7.2 Italia e Giappone a confronto	p.99
7.3 Opere derivate: questioni di <i>soft power</i> ?	p.101
7.4 Conclusioni	p.104
CONCLUSIONE	p.105
BIBLIOGRAFIA	p.109
RINGRAZIAMENTI	p.115

Introduzione

Questa tesi si propone di studiare il sistema editoriale italiano nell'ambito dell'importazione dei prodotti di cultura popolare giapponese, soffermandosi in particolar modo sui processi di localizzazione (traduzione, adattamento e censura) delle opere nipponiche destinate al consumo di massa, quali anime, manga, videogiochi e, in misura minore, libri, in particolar modo dopo gli anni Cinquanta e, in misura maggiore, dagli anni Ottanta ai giorni nostri. L'interrogativo che ci si pone osservando le metodologie utilizzate dalle parti coinvolte (editori televisivi e non, produttori, traduttori, enti incaricati di controllare la qualità e la possibilità di distribuzione dei prodotti, consumatori) è quanto un'opera importata dal Giappone venga modificata per essere fruibile dalla popolazione italiana e per quali motivi i cambiamenti siano più o meno sostanziali, cercando di stabilire i criteri con cui la localizzazione venga effettuata a seconda degli ambiti in cui è richiesta.

Analizzando i mutamenti storici a cui si è assistito in questo ambito, si cerca inoltre di comprendere se simili processi siano stati effettuati per ragioni più economiche che sociali e se le tendenze in questo senso siano state omogenee su tutto il territorio italiano, tentando di contestualizzarle nel palcoscenico mondiale. Ci si propone di analizzare, inoltre, se e quali errori siano stati compiuti dagli attori chiamati in causa e per quali motivi, cercando di dare una risposta quanto più empiricamente fondata e sistematica possibile all'annosa domanda che molti consumatori si sono posti: in Italia, i prodotti della cultura popolare giapponese vengono malconsiderati e, quindi, localizzati senza perizia e con troppo zelo nei riguardi della censura? Naturalmente, non ci si aspetta di trovare una risposta omogenea, bensì sarà più plausibile evidenziare una tendenza più o meno simile in ogni ambito che, soprattutto, sia ancorata al tempo storico in cui si trova.

Un altro quesito che si pone questo elaborato è risultante delle indagini effettuate sul campo riguardo la quantità e la qualità dei prodotti di cultura popolare che vengono poi tradotti per l'Italia. Notando le differenziazioni dei mercati nei quali i diversi prodotti si collocano, infatti, si può notare come uno dei settori più estesi sia quello dei videogiochi e questo fatto ha comportato, a opinione dell'autrice, il mutamento dell'opinione pubblica e aziendale riguardo l'importanza di una localizzazione più o meno di qualità. Dopo aver analizzato le motivazioni storiche, legali, culturali ed economiche che hanno portato, negli anni, la cultura popolare giapponese in Italia a essere più o

meno tradotta e adattata in maniera letterale, questa tesi si sofferma sulla possibilità di considerare la localizzazione come un valore aggiunto, un *surplus* indispensabile dell'ultimo periodo. La necessità di tradurre e, successivamente, adattare i prodotti di origine straniera, allo scopo di essere venduti all'interno del mercato nazionale, è sempre stata una prerogativa delle opere culturali in genere. Tuttavia, la cultura popolare, affiancata alle nuove tecnologie, ha permesso un'evoluzione della prassi della localizzazione per cui i consumatori di prodotti giapponesi hanno guadagnato la facoltà di scelta anche rispetto alla presenza di adattamenti o meno degli stessi. In più, la qualità di questo processo è divenuta, in particolar modo ai giorni nostri, fattore preponderante di discussione tra gli appassionati della cultura popolare giapponese. In questo contesto, è bene chiedersi quali e quante aziende, a tutt'oggi, considerano un vantaggio l'adattamento italiano (e in altre lingue in generale) dei loro prodotti? E per quale motivo?

È opinione dell'autrice che non siano disponibili sufficienti studi italiani accademici che affrontino questo argomento, e che, invece, gli appassionati che si siano cimentati nel tentare di rispondere a tali quesiti si siano lasciato trasportare dalla trasporto personale per il tema trattato o che non abbiano analizzato la questione da tutti i punti di vista, dimenticando, a volte, di soffermarsi anche sugli aspetti più pragmatici o, se vogliamo, banali che sono inevitabilmente legati all'edizione e localizzazione di un prodotto giapponese (e non solo) in Italia. Tali aspetti, come elencato in precedenza, riguardano fattori culturali ed economici che vanno al di là dei comportamenti dei singoli attori chiamati in causa. Essi sono, bensì, spesso legati a facili generalizzazioni o al più semplice periodo storico in cui vengono a collocarsi, evolvendo nel tempo anche grazie all'aumento o mutamento degli strumenti a disposizione degli stessi editori. Si può far riferimento, ad esempio, all'evoluzione che lo studio delle lingue ha avuto in Italia, come in ogni altro Paese, presumendo così che gli esperti a disposizione degli editori non fossero completamente in grado di attendere alle aspettative degli utenti finali o che, quantomeno, non si sentisse la necessità di compiacere telespettatori e lettori soffermandosi con grande perizia su traduzioni che mantenessero intatte le qualità dell'opera originale. Va inoltre fortemente considerata l'importanza che viene attribuita alla tipologia di prodotto, spesso più importante del Paese da cui esso viene importato, inficiando, a volte, la qualità degli standard minimi imposti dall'economia del settore in cui essi si collocano. Sebbene, dunque, gli studi presi in analisi durante la stesura del presente elaborato si pongano alla base della letteratura presente in Italia riguardo il *Cool Japan*¹ e la sua

¹ Cool Japan è un termine coniato nel 2002 dal governo giapponese per definire la potenza del Paese in materia di *soft power*. Si può riscontrare, quindi, un'analogia con questo termine e tutta la cultura popolare giapponese esportata all'estero e diventata popolare nell'ultimo ventennio.

localizzazione² in italiano, è opinione dell'autrice che essi non siano esaustivi e che non si focalizzino del tutto sul punto in cui si colloca il problema, che si verifica ogniqualvolta si renda necessario tradurre un'opera da una lingua ad un'altra. È inoltre rilevante osservare come gli studi accademici si siano soffermati quasi esclusivamente sugli ambiti storici, limitandosi spesso a elencare unicamente gli eventi interessati, senza però analizzare le motivazioni sia economiche sia giuridiche che abbiano portato produttori ed editori ad agire più nei propri interessi che a quelli dell'utente finale. Questo elaborato si propone, appunto, di riprendere in mano studi già effettuati rivisitandoli, però, proponendo nuovi punti di vista, allo scopo di mettere ordine nella confusione che si è creata durante gli ultimi anni³ e che continua ad affliggere il settore delle culture popolari straniere tradotte e importate nel nostro Paese. Basti pensare quanto sia difficile, ancora oggi con la grande quantità di nuove tecnologie che ci permette di informarci, riuscire a essere certi di quale reale processo subisca un'opera edita e prodotta all'estero, di come venga acquisita dai compratori italiani, chi prenda le decisioni per la messa in onda o la pubblicazione, chi faccia le scelte più importanti in ambito di traduzione e localizzazione. Quanti appassionati di cultura popolare giapponese conoscono effettivamente le leggi che regolano tali tipi di contratti o la sempre più discussa tutela dei minori che regola la compravendita e la trasmissione e pubblicazione dei prodotti audiovisivi e letterari?

Per farsi un'idea di quanta confusione circonda ancora questi argomenti, è sufficiente fare delle brevi ricerche tra le *community* di internet o anche solo leggere alcuni dei saggi dedicati a questi ambiti⁴. Per questi motivi, si è ritenuto importante svolgere un'indagine riguardo il comportamento degli editori e produttori durante l'ultimo secolo, con particolare attenzione verso gli ultimi trent'anni, nei quali il nostro Paese ha visto arrivare la maggior parte della cultura popolare giapponese. Questa ricerca, dunque, non tenta solo di inserirsi nel contesto accademico delle traduzioni o, più semplicemente, della produzione culturale giapponese importata in Italia, bensì cerca di farsi carico della responsabilità di introdurre studi di questo tipo a scopo commerciale e, in misura minore, statistico, rivelando l'importanza di queste conoscenze non solo nell'ambito

² Con questo termine si vuole indicare il processo con cui le opere in lingua straniera prese in esame vengono adattate per essere completamente fruibili dal pubblico italiano. Tale procedimento è lungo e complesso e non riguarda solo l'ambito di una traduzione. Capitolo 2, paragrafo 2.2.2.1.

³ Come si vedrà nei capitoli successivi, il forte boom di esportazione della cultura popolare giapponese in tutto il mondo ha creato, in particolar modo in Italia, una forte affezione al Giappone, causando così, però, un gran numero di opinioni contrastanti riguardante gli effetti di questa massiccia importazione di prodotti e della loro qualità.

⁴ Si fa riferimento in particolar modo a Marco Pellitteri, in quanto studioso della cultura popolare giapponese in Italia (e non solo) e autore della maggior parte di saggi e articoli riguardanti tale argomento. Sebbene gli argomenti da lui trattati non si focalizzino unicamente sul prodotto italiano e sul processo che ne ha portato alla creazione, in alcune occasioni si può riscontrare nei suoi scritti una mancanza di contestualizzazione riguardo il significato di "localizzazione" e la mancata assegnazione dell'esatto ruolo ad attori di rilievo quali MOIGE e AGICOM.

empirico, ma anche in quello più pragmatico della realtà di mercato. L'originalità di questo studio sta nel cercare di evidenziare le scelte differenti attuate dagli editori dovendo pubblicare opere di cultura popolare giapponese, rispetto a quelle di altri Paesi, non secondo criteri artistici, bensì secondo criteri economici, politici e legislativi, cercando di arrivare al punto cruciale, che difficilmente viene sottolineato, basandosi unicamente su fattori culturali. Senza pretendere di trovare la soluzione definitiva al problema della localizzazione, in particolar modo per quanto riguarda le opere nipponiche, questo studio si propone di arrivare a distinguere i passi compiuti nel nostro Paese fino a giorni nostri, cercando di sviscerare esaustivamente le motivazioni per cui essi si sono resi necessari. A livello generale, in Italia la conoscenza attuale di questo percorso è abbastanza scarsa, complice anche la forte disinformazione che ruota attorno all'editoria (sia cartacea che televisiva). Un qualsiasi cliente medio difficilmente si rende conto di cosa comporti produrre o importare ciò che compra in libreria o ciò che guarda alla televisione. Per quanto riguarda tali tipi di aziende in Italia, la conoscenza di questi processi è spesso rimasta una prerogativa di poche persone e difficilmente sono stati resi pubblici con chiarezza. Anche l'autrice di questa ricerca si è resa conto di quanto possa essere difficile districare i percorsi che grandi aziende, quali Fininvest, RAI e Yamato Video per la televisione, Panini Comics e Kappa Edizioni per i fumetti, abbiano intrapreso allo scopo di portare in Italia la cultura popolare giapponese e riuscire a commercializzarla all'interno di trent'anni di evoluzione economica, legislativa e culturale. Facendo riferimento in particolar modo a Marco Pellitteri, il suo lavoro è oltremodo dettagliato riguardo a fatti storici o persone che hanno partecipato ai vari processi di compravendita e localizzazione dei prodotti giapponesi in ambito televisivo e cartaceo. Tuttavia, è stato alquanto difficile trovare informazioni nuove e più specifiche riguardo i procedimenti tecnici e decisionali che hanno reso possibile il mutamento degli adattamenti della cultura popolare giapponese in Italia, in riferimento soprattutto alle nuove tecnologie e a una delle risorse che ha contribuito maggiormente alla forte diffusione del programma governativo del *Cool Japan*. Risalire a dati specifici è stato quanto mai complesso utilizzando solamente le pubblicazioni attualmente reperibili in libreria⁵.

Per questi motivi, è stato indispensabile per l'autrice reperire nuove informazioni effettuando interviste agli addetti ai lavori, cercando la collaborazione di chi lavorasse direttamente nei settori dell'editoria cartacea e televisiva. Tali interviste sono state effettuate cercando di

⁵ Si fa riferimento soprattutto alla forte difficoltà di reperire studi accademici nuovi riguardanti specificatamente la localizzazione dei prodotti giapponesi. Per quanto riguarda alcuni autori come Ferretti e Rolando, ad esempio, la generalizzazione degli argomenti da loro trattati non ha significativamente contribuito alla chiarificazione del percorso evolutivo delle opere nipponiche in Italia, pur contribuendo a dipingere un panorama mediatico sufficientemente recente. Diverso è il caso di alcune tesi di laurea che, pur cercando di inquadrare l'argomento della localizzazione, non hanno potuto, per ovvie ragioni, risultare esaustive.

analizzare argomenti generici riguardanti la pubblicazione della cultura giapponese in Italia, ma anche riferendosi a casi specifici tra i più famosi anche tra le *community* del web. Questa ricerca, infatti, si è imposta anche di utilizzare un metodo di analisi con campo ampio come i siti internet dedicati alla cultura giapponese in Italia, cercando di raccogliere non solo le informazioni (più o meno affidabili) che attualmente si possono reperire in rete, ma anche le opinioni dirette di chi apprezza la cultura popolare giapponese e ha contribuito alla sua diffusione nel nostro Paese. Le *community* quali siti internet, *forum* e *chat*, infatti, hanno avuto un ruolo estremamente importante nell'accrescere la popolarità di fumetti, libri, cartoni animati e videogiochi del Paese del Sol Levante. Inoltre, tutti gli utenti che si incontrano in rete per discutere delle loro passioni nipponiche in questa ricerca sono stati considerati come parte integrante dell'analisi del conflitto instauratosi negli ultimi anni tra i localizzatori e gli utenti finali dei prodotti giapponesi. Durante il reperimento di questi dati, tuttavia, si è riscontrata una notevole difficoltà anche da parte degli addetti ai lavori a rispondere alle domande che gli erano state poste: spesso, infatti, le informazioni richieste sono risultate essere riservate e non diffondibili in alcun modo. L'autrice ha avuto, inoltre, la possibilità di studiare come *Localization Tester*⁶, da aprile a giugno 2012, nella sede di Madrid della casa produttrice di videogiochi Electronic Arts Software. In questo modo, è venuta a conoscenza di alcuni processi fondamentali riguardanti la localizzazione di videogiochi sul mercato europeo.

Un altro metodo di ricerca per questo elaborato è stato quello di consultare il codice civile italiano in materia di copyright, le leggi giapponesi riguardanti gli stessi argomenti e regolamenti, vademecum, linee guida disponibili al sindacato dei traduttori. In questo senso, si è cercato di ottenere dei punti fermi da cui fosse impossibile prescindere per poter definire con maggior chiarezza ogni andamento riguardo la localizzazione della cultura popolare giapponese in Italia. È stato osservato, comunque, come sia difficile stabilire con certezza in particolar modo motivazioni di tipo economico o strategico, in quanto le politiche aziendali in questo campo vengono spesso considerate confidenziali. Si è cercato inoltre di stabilire almeno due processi di localizzazione dei prodotti giapponesi: uno interno all'azienda considerata e l'altro esterno, cioè con l'ausilio di agenzie specializzate nella traduzione per i vari mercati target. Sebbene la ricerca sia stata effettuata attraverso testi scritti, articoli di riviste, interviste dirette, corsi aziendali ed esperienza personali sul web, una delle cose più complesse è stato rilevare dati empirici che potessero formare una statistica riguardo la localizzazione della cultura popolare giapponese. È opinione dell'autrice che tale argomento non sia ancora abbastanza importante a livello aziendale per diventare oggetto di studio a fini di marketing, eccezion fatta per le aziende che ritengono la localizzazione un valore aggiunto

⁶ Figura professionale che testa la qualità linguistica di un videogioco tradotto dalla lingua sorgente nella propria lingua madre.

ai propri prodotti e non solamente un mezzo per raggiungere Paesi differenti da quelli d'origine. In questo contesto, infatti, è ancora una volta il settore videoludico a essere avvantaggiato: ad oggi, infatti, sono disponibili interi *blog*, siti internet e programmi⁷ che contengono grandi quantità di informazioni riguardo l'andamento del mercato dei videogiochi, incluse opinioni e tendenze per quanto riguarda la loro localizzazione.

Considerati questi aspetti, è possibile affermare che la ricerca è stata svolta mantenendo il più possibile un approccio analitico rispetto alle decisioni effettuate dalle aziende prese in considerazione, cercando di evidenziare i risultati ottenuti dalle stesse secondo le singole strategie utilizzate. Il tentativo di sviscerare anche l'aspetto legislativo di un argomento così ampio è stato rispettato cercando di comparare quanto più possibile Giappone e Italia, nel desiderio di evidenziare alcune delle motivazioni che hanno spinto società di entrambi i Paesi a comportarsi in un certo modo. La ricerca effettuata tramite web, per constatare l'effettiva soddisfazione dei clienti e dei fan amanti della cultura popolare giapponese, è stata portata avanti attraverso i maggiori portali web di opere nipponiche e le più grandi *community*⁸ interessate in particolar modo alla localizzazione dei loro prodotti preferiti.

L'autrice ha cercato di mantenersi lontana dalla definizione di "censura" che tanto spesso si sente usare a sproposito proprio dalle suddette *community*, ma, allo stesso tempo, si è avvicinata a questa visione del problema per cercare di sviscerare i meccanismi che trasformano il prodotto giapponese in italiano, spesso modificandolo alla propria base. I risultati di questa ricerca hanno rivelato che, sebbene ogni azienda cerchi di agire secondo i propri interessi, naturalmente prettamente economici, la maggior parte degli editori italiani ha seguito una strategia comune per la localizzazione della cultura popolare giapponese, soprattutto guidate dal periodo storico e dalla specifica richiesta dei loro stessi consumatori. È stato inoltre possibile rilevare che esistono delle enormi differenze di scelte se la localizzazione viene effettuata come mera necessità o come desiderio di dare ai propri clienti un servizio in più rispetto ai propri concorrenti o, semplicemente, al *modus operandi* degli anni precedenti. In questo senso, si è osservato come non sia possibile trovare una linea guida rispetto alla localizzazione di tutto ciò che possa essere definito prodotto del *Cool Japan* se non per i primi decenni in cui è stato importato in Italia. Anzi, è stato constatato

⁷ Esistono alcuni *software* creati appositamente per monitorare le opinioni delle *community* di internet che parlano dei videogiochi. Tali programmi vengono venduti alle aziende in modo tale che esse possano tener traccia in tempo reale dell'apprezzamento della qualità dei propri prodotti.

⁸ Ne sono un esempio i siti internet dell'Associazione Difesa Anime e Manga (A.D.A.M. Italia) e delle varie case produttrici di videogiochi citate nel corso dell'elaborato. Sono stati tenuti in considerazione, inoltre, forum e blog attinenti all'argomento, nonché i social network.

come ogni tipologia di prodotto si stia mano a mano diversificando dagli altri, guadagnando più o meno importanza nel mercato a cui appartiene e, a seconda di ciò, anche la localizzazione acquista più o meno valore e viene trattata di conseguenza.

Per quanto riguarda la comparazione con le culture popolari di altri Paesi, invece, si è identificato un forte legame tra la qualità dell'adattamento italiano con il *soft power* del Paese d'origine del prodotto, mentre il potere di mercato italiano è stato riconosciuto responsabile anch'esso della qualità della traduzione e dell'adattamento nel nostro Paese. Si è riscontrato, invece, che è da considerarsi erronea la convinzione che le associazioni dei genitori⁹ siano oggettivamente in grado di impedire la messa in commercio di un prodotto del *Cool Japan* o che esse possano costringere le aziende stesse a una forte censura dello stesso semplicemente imponendosi. Bensì, è stato possibile constatare che il fattore culturale¹⁰ del target a cui vengono rivolti i prodotti possa essere molto più influente, così come le leggi e i codici che regolamentano la fruibilità di prodotti di consumo di massa sono spesso un forte deterrente che mette le aziende in condizione di acquistare opere ritenute commerciabili e modificarle per renderle “inattaccabili”.

La tendenza mondiale della localizzazione, dunque, si delinea grazie alla globalizzazione dei mercati e si perfeziona grazie alle nuove tecnologie che permettono a chiunque di risalire all'opera originale, mettendo alla prova il lavoro che viene svolto dagli adattatori. In questo contesto, per offrire una maggiore comprensione del fenomeno, questa tesi è stata suddivisa in tre parti: la prima considera i prodotti del *Cool Japan* che sono arrivati in Italia nell'ultimo secolo, le traduzioni e gli adattamenti che sono stati fatti dai maggiori editori, confronta prodotti di Paesi differenti e fa una panoramica sulle tendenze dei mercati, le preferenze dei consumatori e l'idea che la localizzazione possa essere considerata un valore aggiunto; la seconda parte si sofferma sugli attori chiamati in causa durante il processo di localizzazione, le nuove figure professionali, gli enti di controllo e le operazioni di marketing dei prodotti divenuti italiani; la terza parte si focalizza sulle nuove tecnologie, la globalizzazione dei media e ciò che ha comportato, il diritto d'autore, le critiche delle *community*, il *soft power* e le tendenze future del fenomeno della localizzazione.

⁹ Si faccia riferimento al paragrafo 4.2 riguardo al MOIGE, Movimento Italiano Genitori.

¹⁰ Inteso come conoscenza più o meno approfondita del Paese (ad esempio usi, costumi, linguistica e legislazione) da cui proviene l'opera proposta.

Capitolo 1

Il Giappone in Italia

1.1 Una panoramica sulla letteratura giapponese in Italia, dal 1945 a oggi

Cercare di fare una panoramica esauriente dell'editoria italiana del Novecento non è un compito facile, in quanto i mutamenti politici ed economici del nostro paese si sono riflessi in questo settore più che in ogni altro. Volendo tentare di semplificarne l'evoluzione, però, è possibile affermare che, dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, l'editoria italiana ha inaugurato un importante periodo di sperimentazione letteraria, liberandosi quindi dall'oppressione della censura subita fin dagli anni del governo Mussolini. Molte delle case editrici connesse al regime vengono chiuse proprio in questo periodo, mentre cominciano a prendere piede realtà più piccole e sparse in tutta Italia. In questo contesto, gli editori ricercano un'interazione con le arti figurative, l'architettura, il teatro, la musica, ma anche la politica, mantenendo un forte orientamento antifascista.¹¹ Superata questa fase di riconfigurazione strutturale, dal 1958 l'editoria riscontra un periodo di boom, spinto dalla forte industrializzazione e dalla crescita economica. La figura dell'editore passa man mano da quella di "intellettuale" a quella di manager extraeditoriale, cioè un professionista in grado di gestire la realtà del mercato o l'organizzazione di un'azienda, a differenza dei suoi predecessori, il cui scopo primario era quello di possedere una conoscenza profonda della letteratura. La crescita di questo periodo è caratterizzata da una forte concorrenza tra le case editrici e da un aumento esponenziale delle pubblicazioni. In questo contesto, si delinea una nuova strategia letteraria, fondata sul compromesso tra valori di mercato e valori culturali, fatturato e immagine, durata di stagione e durata di catalogo, maggior risultato e minor rischio di autori con alte tirature.¹² Si riscontra come maggior punto di forza la narrativa straniera, tra cui si annoverano alcuni autori giapponesi che segneranno l'inizio di un interesse sempre maggiore dell'Italia verso il Paese del Sol Levante. Tra questi si ricordano: Tanizaki Jun'ichirō, Kawabata Yasunari e Mishima Yukio. Prima degli anni Sessanta, le pubblicazioni di autori giapponesi che si possono trovare in Italia sono poche, per lo più edite dal 1913 al 1938, con alcuni titoli dedicati alla guerra stampati durante gli anni Quaranta, mentre si registra un record in negativo negli anni Cinquanta¹³. Durante il boom

¹¹ Gian Carlo FERRETTI, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2004 pp. 70-73

¹² *Ibidem*, p. 178

¹³ Anna BOSCARO, *Letteratura: l'editoria e il Giappone*, Aistugia, *Italia – Giappone 450 anni*, volume II, Istituto Italiano per l'Africa e l'Oriente, Roma, Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", 2003, p. 603

editoriale, invece, si affacciano nel nostro paese numerosi autori nipponici e viene pubblicata, inoltre, un'ampia antologia di nomi, comprendenti anche scrittori già noti nel nostro Paese, a cura di Atsuko Ricca Suga¹⁴. A lei si devono anche molte delle traduzioni di questo decennio. Negli anni Settanta, l'interesse per gli autori giapponesi rallenta, ma è negli anni Ottanta che si registra un aumento esponenziale della narrativa del Sol Levante da parte degli editori italiani. Adriana Boscaro rileva tre fattori principali alla base di questa impennata: un aumentato interesse generale per il Giappone (che trova il suo riscontro anche in una crescita esponenziale e ininterrotta delle iscrizioni ai corsi universitari), la presenza di giovani e capaci traduttori e, verso la fine del decennio, la comparsa in campo editoriale della prima collana interamente dedicata alla letteratura giapponese, *Mille Gru* pubblicato da Marsilio Editori, con un programma ben definito e scadenza fissa di tre volumi all'anno.¹⁵

Anche durante gli anni Novanta si registra un continuo interesse per la letteratura giapponese, complici il Premio Nobel assegnato a Ōe Kenzaburō nel 1994, il convegno internazionale riguardo Tanizaki Jun'ichiro tenutosi a Venezia nel 1995 e il boom di nuovi autori come Kirino Natsuo¹⁶. Infine, nell'ultimo decennio si sono registrate numerose importazioni di autori giapponesi da parte degli editori italiani, soprattutto per quanto riguarda il filone più commerciale della narrativa, tanto apprezzato dai lettori del nostro Paese, privilegiando nomi molto conosciuti quali Murakami Haruki e Yoshimoto Banana, già tradotti all'inizio degli anni Novanta.

1.2 L'altra letteratura: i manga

Dopo aver parlato dello sbarco della letteratura giapponese in Italia e aver osservato quanto, negli ultimi decenni, l'interesse editoriale per il Sol Levante sia aumentato, appare più semplice delineare un altro fenomeno che ha accompagnato la scoperta del Giappone nel nostro Paese. Oltre alla saggistica e alla narrativa, infatti, in Italia sono stati importati e tradotti anche i manga, grazie soprattutto all'importante cultura fumettistica che si è sviluppata nel nostro Paese dopo il boom delle creazioni americane. È opportuno ricordare come, sin dai primi anni del Novecento, il fumetto abbia fatto parte della cultura italiana sia attraverso autori nostrani, sia grazie ai più celebri nomi stranieri. Cercando di seguire il breve resoconto del paragrafo precedente, possiamo affermare che il periodo più favorevole per il fumetto si sia registrato a seguito della Seconda Guerra Mondiale,

¹⁴ AA.VV. *Narratori giapponesi moderni*, Milano, Bompiani, 1986

¹⁵ Anna BOSCARO, *Letteratura: l'editoria e il Giappone*, Aistugia, *Italia – Giappone 450 anni*, volume II, Istituto Italiano per l'Africa e l'Oriente, Roma - Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", 2003, p. 604

¹⁶ Nome d'arte di Hashioka Mariko 橋岡まり子.

seguendo l'onda positiva di Walt Disney Company e, in seguito, anche delle case editrici DC Comics e Marvel Comics. In particolare, gli anni Sessanta si sono rivelati un periodo di grande cambiamento nell'immaginario collettivo del fumetto, in quanto il genere più edito del periodo fu quello noir.¹⁷ In questo contesto, gli eroi tanto amati dai bambini (e spesso anche dagli adulti) si trasformano da “buoni ed educativi” a “complessi e con un lato oscuro”¹⁸, influenzati sicuramente dai mutamenti culturali e politici di questo decennio. È durante questa fase che si affacciano nel contesto internazionale le fiere del fumetto, di cui parleremo in dettaglio più avanti, e che rispecchiano la nascita di un nuovo rapporto tra i lettori che si va delineando, una comunità appassionata e affezionata a un genere che smette a poco a poco di avere una buona reputazione a causa, appunto, del mutamento delle *storyboard* e del delinarsi di nuovi modelli di comportamento non più canonici.

Negli anni Settanta, con la trasposizione televisiva dei fumetti più popolari, si assiste alla crescita del fenomeno e alla nascita di *merchandise* specifico, elemento fondamentale per la maggiore commercializzazione di un settore di nicchia. Dato che in questo periodo l'interesse degli editori verso le pubblicazioni giapponesi scarseggia, è ancora presto per parlare di invasione del manga, ma è proprio dalla seconda metà di questo decennio che la visione giapponese del mondo disegnato si fa strada in Italia. A parte un timido tentativo con la prima pubblicazione di Son Goku di Yamane Shifumi nel 1962, la prima vera apparizione del manga in Italia si ha con la rivista *Il Grande Mazinga*, pubblicata da Fabbri Editore nel 1979. Per tutta la durata degli anni Ottanta, sono proprio le riviste, infatti, a portare nel nostro Paese le prime trasposizioni italiane dei grandi classici giapponesi. In questo periodo si ebbero le prime massicce vendite di tali prodotti, grazie alla forte commercializzazione, caratterizzata dal tentativo di sfruttare la popolarità degli anime trasmessi in quegli anni, lavorando, tuttavia, non con autori nipponici, bensì con disegnatori italiani e spagnoli, a volte senza aver nemmeno comprato le licenze appropriate¹⁹. In questo modo, il target imposto fu subito quello dei giovanissimi, costringendo i fumetti giapponesi, come categoria di prodotto, ad avere una scarsa considerazione nel mercato adulto e, quindi, “serio e impegnato”. Gli anni Novanta, invece, sono il periodo più favorevole per il manga in Italia, grazie all'inevitabile crescita di età dei consumatori di questo prodotto. Nascono, infatti, numerose case editrici che si occuperanno principalmente delle pubblicazioni nipponiche. Citiamo, tra le tante, Kappa Edizioni

¹⁷ Marco PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation 1978-1999*, Roma, Coniglio Editore, 2008

¹⁸ Si faccia riferimento alle pubblicazioni Walt Disney Company e DC Comics intorno agli anni Trenta (Topolino e Superman, ad esempio, venivano considerati come modelli di purezza e comportamento per la società), per poi prendere in esame le successive pubblicazioni Marvel degli anni Sessanta/Settanta (X-Men e Spiderman possono essere considerati gli esempi più eclatanti, in quanto i protagonisti sconvolgono l'abitudinario, proponendosi come veri e propri antieroi, a discapito dei loro “perfetti” predecessori).

¹⁹ Jean-Marie BOUISSOU, *Il Manga*, Latina, Tunué, 2011

che ha esordito in questo campo e che si è ingrandita negli anni arrivando anche a pubblicare numerosi saggi riguardanti la cultura popolare giapponese. In questo periodo, Italia e Francia si affermano come maggior estimatori europei del fumetto giapponese.

Dopo un decennio di forte ascesa, i manga si sono finalmente affermati e, anzi, hanno creato un circolo di fan che fa forte concorrenza ai loro “cugini occidentali”, tanto che, ormai, nelle fumetterie più fornite si può notare quanto la produzione di fumetti giapponesi stia a poco a poco soppiantando tutte le altre, riempiendo gli scaffali non solo di numerosi albi, ma anche di gadget, vestiario e statuine raffiguranti gli eroi più famosi. L’ultimo decennio, infatti, è stato caratterizzato da un aumento esponenziale di appassionati di cultura popolare giapponese, tanto da interrogarsi su quale sia la causa principale di questa “affinità” tra Italia e Giappone per quanto riguarda il mondo disegnato. Molto probabilmente, una grande complice di questo processo è la televisione e la grande quantità di canali che, ultimamente, rende sempre maggiormente possibile la trasmissione di moltissime serie animate nipponiche.

1.3 Dalla carta al movimento: gli anime

Durante la seconda metà degli anni Settanta, il settore delle comunicazioni in Italia subisce forti cambiamenti soprattutto per quanto riguarda la televisione e la radio. Il primo impatto si ha con la riforma della televisione nazionale, in quanto si ricerca una democratizzazione e liberalizzazione dei canali RAI. Si verifica, in questo modo, l’ingresso nel mercato delle telecomunicazioni di nuovi soggetti, permettendo il proliferare di radio libere e di emittenti televisive private. Grazie anche alle trasmissioni a colori e all’introduzione del telecomando, i tempi e i linguaggi stessi della televisione vengono radicalmente modificati, prediligendo una spettacolarizzazione degli eventi²⁰ rispetto ai programmi di tipo culturale.

Gli anni Ottanta si aprono con una forte crescita economica che contribuisce a portare il Paese nell’era postindustriale. In questo contesto di forti consumi, si diffonde la rivoluzione elettronica²¹ attraverso molteplici beni anche provenienti dal Giappone. Durante questo periodo di crescita e di globalizzazione, la televisione è mezzo e causa del processo, attraverso l’importazione di programmi dagli Stati Uniti e dal Giappone come Paesi principali. A partire dal 1975²², infatti, la

²⁰ Gian Carlo FERRETTI e Stefano GUERRIERO, *Storia dell’informazione letteraria in Italia dalla terza pagina a Internet. 1925-2009*, Milano, Feltrinelli Editore, 2010 p. 233

²¹ *Ibidem*, p. 245

²² Marco PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation 1978-1999*, Roma, Coniglio Editore, 2008, p.246

RAI inaugura una nuova fascia oraria serale in cui vengono trasmessi telefilm per ragazzi e cartoni animati americani. Nel 1976, inoltre, fu possibile la moltiplicazione delle emittenti nazionali e locali, le quali ebbero la necessità di riempire i loro palinsesti velocemente, trasmettendo in molteplici fasce orarie animazione sia americana che giapponese. Fu dal 1977, infatti, che gli anime approdarono in Italia principalmente come prodotto esclusivamente rivolto a un pubblico infantile.

Le prime serie televisive trasmesse furono proprio le più “innocue” dal punto di vista di ciò che può essere considerato adatto ai minori. Esse, infatti, rispecchiavano quasi alla perfezione i canoni televisivi italiani che le emittenti si erano imposte sin dagli anni del Carosello. Uno degli esempi da citare è *Heidi*²³, una serie animata che ha fatto la sua fortuna proprio agli inizi dell’esperienza italiana con l’animazione giapponese e che, successivamente, continua a essere trasmessa durante le fasce protette perfino ai giorni nostri. Grazie a questo inizio particolarmente apprezzabile, nel 1978 si verificò il vero e proprio boom di importazione degli anime in Italia, con numerose scoperte sia da parte degli editori, sia da parte dei consumatori e dei loro genitori. In questo periodo, infatti, vennero trasmessi numerosissimi cartoni animati che si distaccarono dal modello “innocente” dell’anno precedente, trasportando anche nel nostro Paese un’idea disillusa e più cruda della vita infantile. Stiamo parlando, naturalmente, di colossi storici come *GOLDRAKE*, *Atlas UFO Robot*, *Il Grande Mazinga*, *Candy Candy* e *Lupin III*. I temi principali della maggior parte di queste serie animate si basano sulla lotta tra il bene e il male, il difficile percorso di crescita che un bambino (spesso una femminuccia) deve affrontare, oppure spaccati di vita reale ma romanzati, dove il protagonista non è sempre colui che compie le buone azioni e che, spesso, non si erge affatto come difensore della giustizia. In altre parole, la complessità tematica di questi cartoni animati rese la differenza tra animazione “Occidentale” e “Orientale”²⁴ ancora più evidente e “spaventosa”²⁵. Il 1978, infatti, fu anche l’anno in cui le polemiche e le proteste rivolte agli anime si accesero e si moltiplicarono, contribuendo a creare un’idea generale di diversità e inidoneità di questi prodotti che, tuttavia, stavano avendo sempre maggiore successo. Sebbene si sia deciso di trattare in seguito e con maggiore accuratezza tale argomento, possiamo affermare che, in questo periodo, la maggior

²³ Titolo originale *Arupusu no Shōjo Haiji アルプスの少女ハイジ*, tratto dal romanzo *Heidi* di Johanna Spyri. Autori dell’anime: Takahata Isao 高畑 勲 e Miyazaki Hayao 宮崎 駿.

²⁴ I termini Occidentale e Orientale vengono qui utilizzati come riferimento generico per sottolineare quanto, negli anni presi in esame, le distanze culturali percepite fossero tali da trasmettere un senso di smarrimento nell’opinione generale dei telespettatori, tanto da rendere più forte un senso comune di diversità quasi “marziana” rispetto a ciò che era sempre stato percepito come “normale”. È proprio in questo periodo che si fa insistente l’abitudine di critici, personaggi dello spettacolo e opinione pubblica di paragonare gli anime giapponesi alle serie televisive americane popolari nello stesso periodo, contribuendo a miticizzare l’esistenza di una visione unica, ma regionale, di ciò che è *politically correct* o meno.

²⁵ Da un punto di vista prettamente soggettivo, al di fuori dell’abitudine e del canone classico.

parte delle accuse rivolte a questi cartoni animati riguardarono il sesso e la violenza presenti negli anime e il fatto che tali programmi non fossero istruttivi per le fasce di consumatori per cui venivano trasmessi²⁶.

Pur in mezzo a tutte queste polemiche, gli anime continuarono a essere trasmessi per rispondere alle richieste di un numero sempre maggiore di appassionati. I palinsesti delle emittenti, infatti, si riempiono ogni anno maggiormente di serie televisive animate, soprattutto giapponesi, cavalcando l'onda di un altro fenomeno nato insieme a quello degli anime: il *merchandising*, componente divenuto mano a mano preponderante nel mercato della cultura popolare giapponese, essendo importante complice della sua diffusione. Durante tutti gli anni Ottanta, si ebbe quindi un periodo conflittuale in cui il gap generazionale tra genitori e figli, ma anche tra insegnanti e alunni, si fece sempre più profondo attraverso ciò che le televisioni nazionali stavano trasmettendo. Alcune emittenti scelsero quindi di limitare la presenza degli anime nei loro palinsesti²⁷, mentre altre puntarono tutto proprio su ciò che il pubblico chiedeva a gran voce. Fu questo il periodo in cui Fininvest cercò di acquistare il maggior numero di licenze possibili e in cui Mediaset trasmise la maggior parte di cartoni animati giapponesi dell'epoca.

Sebbene contrastati, quindi, da opinione pubblica, critici e psicologi²⁸ convinti della pericolosità delle immagini e dei contenuti degli anime, essi hanno proliferato e, durante gli anni Novanta, sono diventati un appuntamento fisso delle fasce orarie soprattutto pomeridiane. A causa dei contrasti, tuttavia, anche Mediaset è dovuta correre ai ripari cercando di adattare il proprio palinsesto trasmettendo cartoni animati sempre meno “incriminabili” oppure arrangiando tagli e traduzioni in grado di garantire la messa in onda del prodotto. Fu proprio in questi anni, infatti, che vennero istituite due importanti organizzazioni che si prenderanno l'onere di monitorare i palinsesti televisivi italiani: l'Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni (AGCom) e il Movimento Italiano Genitori (MoIGe). La prima è un'autorità indipendente che risponde del proprio operato al Parlamento e venne istituita con la legge n. 249 del 31 luglio 1997, mentre la seconda è un'organizzazione di promozione sociale non a scopo di lucro e venne istituita da Maria Rita Munizzi e Antonio Affinita sempre nel 1997²⁹. Entrambe queste organizzazioni, sebbene in modo

²⁶ Marco PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation 1978-1999*, Roma, Coniglio Editore, 2008, p.269

²⁷ Nel 1980, ad esempio, un gruppo di genitori e insegnanti di Imola che partecipavano alla trasmissione “L'altra campana”, condotta da Enzo Tortora e trasmessa su Rete2, protestarono apertamente contro Goldrake e altri cartoni animati giapponesi trasmessi in quel periodo. Alla lunga, queste proteste causarono un drastico calo della messa in onda degli anime su rete RAI: nel 1983 venivano trasmessi 36 cartoni animati nipponici, mentre nel 1984 scesero a 14.

²⁸ Un'esponente di questo filone di pensiero è la psicologa Vera Slepj, spesso citata per il suo accanimento contro la visualizzazione degli anime da parte dei bambini. Uno degli articoli più famosi è apparso su “Il Giorno” nel 1997, intitolato *Con Sailor Moon cresci gay*.

²⁹ MOIGE, *Storia e Mission*, in “MOIGE movimento genitori”, www.moige.it, consultato in data 26 marzo 2012.

differenti, si occupano di controllare cosa possa o non possa effettivamente essere trasmesso durante gli orari dedicati a un pubblico di minori.

Anche se le organizzazioni sopra citate sono presenti sul nostro territorio da più di quindici anni, l'astio che i fan dell'animazione giapponese riservano a entrambe è a tutt'oggi una realtà viva e concreta, fattasi ancora più forte grazie (o a causa) dell'accesso a Internet e alle varie *community* che riuniscono virtualmente tutti gli appassionati di anime, manga e cultura popolare giapponese in generale. Gli ultimi dieci anni, infatti, hanno reso il *Cool Japan* un fenomeno talmente popolare in Italia da far insorgere sempre più gli amanti di questo mondo a sé stante contro chiunque possa rendersi responsabile di modifiche alle opere originali, o di cancellazioni di grandi classici dai palinsesti televisivi. Le proteste si fanno sempre più forti, inoltre, poiché gli amanti di questi prodotti non sono più soltanto bambini, ma sono quei ragazzini degli anni Ottanta ormai diventati adulti e, probabilmente, con dei figli a loro volta, che trasmettono la loro passione e i loro principi di "purezza"³⁰ alle nuove generazioni.

Per rispondere, quindi, a esigenze così specifiche da parte dei telespettatori e grazie anche all'avvento del Digitale Terrestre che ha aumentato il numero di canali disponibili, le emittenti televisive si sono impegnate non solo a ritrasmettere vecchi classici in versione integrale e con le sigle originali giapponesi³¹, ma hanno anche aumentato le loro programmazioni per poter dedicare interi canali agli anime, trasmettendo 24 ore su 24 cartoni animati e programmi dedicati al Giappone. Alcuni canali satellitari, tuttavia, non si limitano a questo. Negli ultimi anni, infatti, questa passione per il Giappone ha fatto sì che venissero richiesti anche interi show televisivi nipponici, commentati poi da conduttori italiani. È questo il caso del canale GXT di Sky, dedicato a un pubblico prettamente maschile, nel cui palinsesto sono stati inseriti, oltre a programmi di sport, anche show come *Takeshi's Castle* e *Ninja Warrior*³².

Come vedremo approfonditamente più avanti e come abbiamo già brevemente accennato, l'ultimo decennio è stato molto importante anche per l'aumento della possibilità nazionale della navigazione in rete. Grazie a ciò, la cultura popolare giapponese ha continuato a diffondersi maggiormente, diventando, agli inizi del Duemila, una delle maggiori tematiche per cui vennero aperti numerosi siti web da parte dei fan. Internet, inoltre, ha contribuito alla diffusione di anime

³⁰ Con questo termine si vuole indicare la tendenza degli appassionati alla ricerca dell'originale ad ogni costo: sigla, immagini, storia e traduzione non devono essere intaccata da alcun adattamento linguistico o censura.

³¹ Si veda il palinsesto di Man-Ga, canale 149 della televisione satellitare Sky.

³² Non è la prima volta che vengono trasmessi in Italia show televisivi giapponesi, ma il contesto in cui vengono proposti ha cominciato a mutare proprio in quest'ultimo periodo. Se *Takeshi's Castle* rimane, come fu negli anni Novanta con la famosa trasmissione Mai Dire Banzai, un programma d'intrattenimento basato sullo sfottò dei concorrenti giapponesi, *Ninja Warrior* viene invece commentato diversamente, con ammirazione e interesse allo scopo di elogiare le capacità fisiche dei partecipanti.

non presenti in Italia e a fenomeni di localizzazione amatoriale quali *fansub* e *fandub*.

1.4 L'animazione incontra il computer: i videogiochi

Durante gli anni Ottanta, un altro aspetto importante della cultura popolare giapponese si fece strada nel nostro Paese così come nel resto del mondo. Dopo vari anni di dominazione americana, attraverso i supporti cabinati nelle sale giochi e il boom di *Pac-Man*³³ che raggiunse le case dei videogiocatori con numerose versioni su dispositivi statunitensi, infatti, fu questo il periodo della pubblicazione e massiccia esportazione dei videogiochi su console giapponesi. Prima fra tutte e, forse, più conosciuta al mondo, fu la casa produttrice Nintendo a commercializzare il cosiddetto NES (Nintendo Entertainment System) nel 1983, dopo i primi anni di successi ottenuti con i giochi elettronici portatili. Nel 1985 verrà pubblicato sempre da Nintendo uno dei videogiochi più famosi al mondo: *Super Mario Bros.*, il cui protagonista è divenuto mascotte della stessa casa produttrice e rimane ancora uno dei personaggi virtuali più conosciuti al mondo.

L'epopea dei videogiochi giapponesi seguì a grandi linee quella degli anime e de manga: gli anni Ottanta furono una rampa di lancio e negli anni Novanta si diffusero in tutto il mondo. Seppure questo settore sia, a tutt'oggi, sofferente a causa della crisi economica mondiale, anch'esso vanta numerosi fan nel nostro Paese e un'enorme diffusione nelle *community* di Internet. Anche i videogiochi giapponesi, così come anime e manga, hanno dovuto scontrarsi con i loro rivali americani, dimostrando ancora una volta come il *soft power* di queste due nazioni si contenda il primato attraverso la commercializzazione della propria cultura popolare.

Sebbene anche questo settore sia nato allo scopo di intrattenere i bambini, con l'aumento della tecnologia disponibile e la capacità delle case produttrici di sviluppare storie sempre più complesse e dettagliate, anche i videogiochi sono inevitabilmente incappati in critiche e polemiche riguardo la presenza di scene di sesso e violenza nella maggior parte di essi. Tuttavia, a causa della complessità tecnologica con cui essi vengono realizzati, il controllo da parte delle autorità vigenti si è dovuto muovere in un senso sostanzialmente diverso rispetto ad anime e manga. Gli adattamenti, i tagli o le modifiche possibili con il cartaceo o con le trasmissioni televisive, infatti, non sono applicabili sui prodotti elettronici se non dai produttori stessi e, quindi, si è vista necessaria la creazione di un sistema in grado di avvertire (principalmente) i genitori sul tipo di gioco che si sta andando ad acquistare. Tale sistema si chiama PEGI e viene utilizzato in quasi tutta Europa.

³³ Videogioco realizzato da Iwatani Tōru 岩谷 徹, pubblicato per le sale giochi da Midway Games nel 1980 e successivamente rilasciato per supporti casalinghi da Namco.

Si legge sul sito ufficiale del sistema PEGI:

Il sistema PEGI fornisce ai genitori e a chi si occupa di minori raccomandazioni dettagliate sull'adeguatezza del contenuto di un gioco a una particolare età, sotto forma di etichette di classificazione in base all'età e descrittori di contenuto posti sulla confezione dei giochi. Il PEGI (Pan-European Game Information – Informazioni paneuropee sui giochi) è stato creato per sostituire i sistemi di classificazione in base all'età presenti a livello nazionale con un unico sistema che sia identico in quasi tutta l'Europa.³⁴

Le dichiarazioni del contenuto dei videogiochi vengono fatte dagli stessi editori, i quali compilano un modulo standard che sarà poi analizzato dall'Istituto Olandese per i Mezzi Audiovisivi (NICAM - Netherlands Institute for the Classification of Audio-visual Media) e il Consiglio per le Norme Video (Video Standards Council - VSC).

Sebbene questo tipo di classificazione renda i genitori gli unici responsabili dell'acquisto di prodotti non adatti ai minori, le polemiche riguardo questo settore non accennano a diminuire, bensì sembrano aumentare con l'avvento della possibilità di utilizzare i videogiochi anche online. Queste critiche, comunque, non hanno travolto solamente i videogiochi nipponici, portando sullo stesso piano di quella americana, almeno per una volta, l'importanza³⁵ della cultura popolare giapponese.

1.5 Musica e teatro

Facendo presente che questo elaborato non tratterà elementi di cultura popolare giapponese che non siano stati tradotti o adattati in Italia poiché si concentra principalmente sull'impatto della localizzazione dei prodotti del *Cool Japan* nel nostro Paese, è bene fare riferimento alle altre componenti artistiche che hanno contribuito ad alimentare la passione dell'Italia per il Giappone e che hanno reso possibile la realizzazione di progetti di scambio, gemellaggi e fondazioni di associazioni culturali internazionali nei due territori.

Una delle arti giapponesi che ha più faticato ad attecchire in Italia è il teatro. La caratteristica principale del teatro tradizionale giapponese è il senso di “arte totale”³⁶ che riunisce in sé tutte le

³⁴ PEGI, *FAQ*, in “PEGI Pan European Game Information”, www.pegi.info consultato in data 15 marzo 2012

³⁵ Nel senso di visibilità e considerazione comune dell'opinione pubblica riguardo questo settore.

³⁶ Bonaventura RUPERTI, *La letteratura teatrale giapponese in Italia ovvero il teatro giapponese in Italia e il teatro italiano in Giappone*, Aistugia, Italia – Giappone 450 anni, volume II, Istituto Italiano per l'Africa e l'Oriente, Roma - Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", 2003, p. 573

discipline artistiche per la messa in scena di un'opera. Si tratta quindi di un elemento molto complesso, di cui però viene spesso unicamente considerato (quindi tradotto e adattato) il testo scritto, non facendo presa sui consumatori letterari in genere. Sebbene già nei primi anni del Novecento si ebbero dei contatti con le compagnie teatrali giapponesi e Paesi come la Francia si appassionarono più velocemente alle opere nipponiche, in Italia non si raggiunse lo stesso entusiasmo almeno fino al secondo dopoguerra, con una rappresentazione di *nō* alla Biennale del teatro di Venezia nel 1954. Successivamente, quest'arte nipponica si diffuse maggiormente nella nostra penisola e in tutta Europa, attraverso numerose rappresentazioni di scuole giapponesi in ambito estero e, spesso, mescolatesi ad altre discipline più moderne come la danza o la musica pop verso la fine degli anni Novanta³⁷.

Anche la musica giapponese merita una menzione particolare poiché, sin dai primi contatti con il nostro Paese, ha creato un nutrito numero di appassionati. Soprattutto negli ultimi vent'anni, comunque, il contributo musicale del Giappone in Italia si è fatto sentire attraverso cantanti moderni, generi “esotici”³⁸ e colonne sonore di videogiochi e anime. Uno dei generi più ascoltati dalle nuove generazioni appassionate di Giappone, infatti, è il cosiddetto J-Pop che conta tra le sue fila un numerosissimo stuolo di autori e gruppi che hanno conquistato un discreto numero di fan anche in Europa. Questo genere musicale, tuttavia, non è certo uno dei più amati in generale se si guarda alla vasta offerta che si può trovare in Italia e non riesce certo a competere con i più noti gruppi anglosassoni. È chiaro, comunque, che si tratti di una parte importante della cultura popolare giapponese esportata in Italia ed è una componente non trascurabile per quella generazione (soprattutto di teenager) che vede in tutto ciò che viene dal Giappone come uno stimolo culturale e sociale. Per quanto riguarda i sopracitati generi esotici, possiamo fare riferimento alla musica tradizionale della penisola delle Ryūkyū che sin dagli anni Novanta ha registrato un boom produttivo chiamato Pop Okinawano o Pop Uchinā, il quale combina elementi di musica popolare okinawana e Occidentale³⁹⁴⁰.

Facendo, poi, una breve panoramica sulle colonne sonore di videogiochi e anime, si può accennare al fatto che, con l'esportazione di tali prodotti in tutto il mondo, la musica d'accompagnamento è stata una delle componenti più importanti che li ha resi celebri e ha contribuito alla loro diffusione e

³⁷ Ibidem, p. 578

³⁸ Con il termine “esotici” si vuole indicare la sensazione di *lontano da me* che alcuni generi musicali giapponesi.

³⁹ Il termine utilizzato da Roberson è *Western*, ma non viene specificato il significato intrinseco che questa parola dovrebbe avere nel suo contesto.

⁴⁰ James E. ROBERSON, *Uchinā Pop. Place and Identity in Contemporary Okinawan Popular Music*, in Laura Hein, Mark Selden (eds), *Islands of Discontent: Okinawan Responses to Japanese and American Power*, Rowman & Littlefield Publishers, 2003, p. 193

alla loro popolarità. Molti anime giapponesi di ultima generazione possono fregiarsi di avere la sigla iniziale e finale composta e cantata da gruppi nipponici alquanto famosi. Dagli anni Ottanta in poi, inoltre, molte colonne sonore di prodotti giapponesi sono diventate talmente famose da riuscire a competere con quelle dei grandi film americani. Spesso, infatti, gli autori hanno organizzato concerti in tutto il mondo che hanno sempre registrato il tutto esaurito. È questo il caso di Uematsu Nobuo, celebre compositore di colonne sonore di videogiochi, che dal 1985 è diventato sempre più popolare e ha anche fondato un proprio gruppo musicale (i The Black Mages) con il quale suona la versione rock delle opere da lui composte. Dal 2007, inoltre, la AWR Music Productions promuove *Distant Worlds: music from FINAL FANTASY*, il tour mondiale del concerto sinfonico diretto da Uematsu, comprendente le sue opere più famose, in onore del venticinquesimo anniversario della saga di videogiochi che l'ha reso celebre⁴¹. Ad oggi, purtroppo, non è ancora prevista una data italiana dell'evento, ma proprio nel 2007 Uematsu presenziò a un concerto in suo onore a Firenze, organizzato dall'associazione toscana Ludocomix.

1.6 Conclusioni

Con questo capitolo introduttivo, si è voluto dare una panoramica adeguata riguardo il complesso e ampio tema della cultura popolare giapponese in Italia. Da molto tempo, infatti, il nostro Paese si è confrontato con il Giappone attraverso moltissime forme d'arte, dalle più antiche a quelle più moderne, rivelando una coesione con tra i nostri popoli in costante crescendo. Considerando gli eventi degli ultimi anni e l'impegno che i maggiori esponenti di cultura popolare stanno mettendo nel diffondere la tradizione⁴² giapponese in Italia, il futuro di questi contatti si preannuncia sempre più intriso di nuove collaborazioni e conoscenze, con l'evidente guadagno per entrambi i Paesi di un più ampio apprendimento e di una maggiore comprensione della cultura popolare reciproca. È opinione dell'autrice che, man mano che i contatti tra i nostri Paesi si faranno più approfonditi e le richieste dei consumatori diverranno più specifiche e consapevoli, anche le distanze virtuali⁴³ verranno a diminuire, aumentando le possibilità di scambi e la diminuzione di creazione di luoghi comuni, così consueti nel periodo attuale. Non solo, l'aumentare dell'importazione della cultura popolare giapponese non potrà far altro che migliorare la qualità del suo adattamento per il popolo italiano, pur restando ancora da decidere che cosa esattamente

⁴¹ Distant Worlds, *About*, in "Distant Worlds Music from Final Fantasy", <http://www.ffdistantworlds.com>, consultato in data 12 gennaio 2013.

⁴² In questo senso, la parola "tradizione" è intesa come insieme di attività e prodotti culturali di invenzione o rivisitazione giapponese.

⁴³ Per "distanze virtuali" si intendono quelle concepite dal nostro pensiero collettivo, risultanti dalla quantità di informazioni dell'altro Paese attualmente reperibili.

definisca la qualità di tali localizzazioni e per quali tipi di target. Se alcuni, infatti, chiedono a gran voce adattamenti che non intacchino minimamente le opere originali, è pur vero che, nella storia della cultura popolare giapponese (e non solo) importata in Italia, abbiamo assistito a numerose localizzazioni che sono state ampiamente apprezzate dal loro pubblico seppur ampiamente rivisitate per sopperire a differenze culturali o, semplicemente, per essere più appetibili all'interno del nostro Paese. Dato che la storia dei contatti che la cultura popolare giapponese ha avuto con l'Italia è vecchia di oltre un secolo, è bene cercare di riprodurre, attraverso una linea temporale quanto più possibile accurata, l'andamento di ciò che interessa alla realizzazione di questo elaborato, ovvero l'analisi di come produttori, editori e consumatori abbiano agito (e reagito) nei confronti delle traduzioni che, inevitabilmente, sono mutate e si sono evolute nel corso degli anni.

Capiolo 2

Le Prime Traduzioni

2.1 Adattamento, traduzione e non solo

Prima di parlare di ciò che è accaduto e accade in Italia in merito di trasposizione di un prodotto giapponese, è bene distinguere i due processi principali che portano l'opera originale a essere fruibile per il pubblico del nostro Paese. Quando si considera un cartone animato, un fumetto o anche un libro, nella versione concepita e redatta dall'autore, è facile immaginare quanto diverso possa risultare agli occhi di uno straniero. In primis, vi è lo scoglio della lingua: naturalmente prima di tutto è necessario rendere comprensibile, almeno in modo basilare, le parole contenute nel prodotto che si è voluto importare. Tuttavia, anche dopo aver tradotto letteralmente un testo, spesso questa prima fase non è sufficiente a rendere l'opera originale perfettamente fruibile e godibile anche per un pubblico straniero. È in questo momento che subentra il cosiddetto “adattamento”. Il Devoto-Oli Vocabolario della Lingua Italiana 2012 lo definisce come:

Rielaborazione di un'opera letteraria per il teatro, il cinema, la radio o la televisione.⁴⁴

Un adattamento, dunque, è una rielaborazione del testo originale di un'opera letteraria. Ciò significa che devono essere apportati cambiamenti non solo linguistici, ma anche contenutistici. Basandosi sui criteri adottati spesso dagli editori televisivi italiani, si possono rilevare nove⁴⁵ aree di testo in cui solitamente vengono effettuate il maggior numero di modifiche:

³⁵₁₇ I nomi propri: i nomi dei protagonisti degli anime sono spesso nomi tipici giapponesi (es. Aino Minako, Haruna Hiroko), riconducibili alla cultura nipponica (es. Muten Rōshi) o con suoni ritenuti difficilmente proponibili nella lingua italiana (es. Gyūmaō, Yamucha). Questi vengono quindi cambiati utilizzando nomi propri del nostro Paese (Marta, Laura) o modificando suoni, sillabe o interi significati (Maestro delle Tartarughe di Mare) in modo

⁴⁴ Giacomo DEVOTO, Gian Carlo OLI, a cura di Luca SERIANNI e Maurizio TRIFONE, *il Devoto-Oli. Vocabolario della lingua italiana 2012*, Milano, Mondadori Education, 2011, p. 39

⁴⁵ Le categorie sono state suddivise per comodità dell'autrice. Non si riferiscono a criteri standard, bensì si basano sulle considerazioni effettuate studiando le differenze di prodotti messi in onda in Italia confrontati con gli originali giapponesi. Come esempi si sono presi in riferimento: *Rossana* (Kodomo no Omocha こどものおもちゃ), *Sailor Moon* (Bishōjo Senshi Sērā Mūn 美少女戦士セーラームーン), *Hunter x Hunter* (Hantā × Hantā ハンター×ハンター), *Hamtaro* (Tottoko Hamutarō とつとこ ハム太郎), *Dragon Ball* (Doragon Bōru ドラゴンボール), *Pokémon* (Pokemon ポケモン), *Pesca la tua carta Sakura* (Kādokyaputā Sakura カードキャプターさくら), *Temì d'amore tra i banchi di scuola* (Mizuiro jidai 水色時代) e *Naruto* (Naruto ナルト).

tale che essi risultino più facilmente memorizzabili, pronunciabili o, semplicemente piacevoli, ai telespettatori (Giuma, Yamco)⁴⁶.

³⁵₁₇ I nomi di oggetti non presenti nella lingua italiana: cibi, utensili e oggetti di culto, anche se citati di sfuggita e in modo blando, vengono spesso tradotti con un equivalente italiano fittizio. Ad esempio, nel venticinquesimo episodio della prima stagione di *Pokémon*, gli *onigiri* vengono chiamati dolcetti.

³⁵₁₇ I nomi di luoghi: in questo caso, in particolar modo negli anime più vecchi, si può notare una tendenza a omettere i nomi dei luoghi se si tratta di riferimenti specifici al Giappone o a modificarli nel caso in cui siano città non reali, ma che rimandino comunque all'area nipponica (ad esempio Crystal Tōkyō diventa Crystal City nell'edizione italiana della prima serie di *Sailor Moon*)⁴⁷.

³⁵₁₇ Concetti non esprimibili facilmente in lingua italiana: come spesso succede quando ci si trova a tradurre un'opera, si riscontrano varie lacune della lingua in cui si cerca di adattarla. Parole o concetti mancanti, o anche non esprimibili con la stessa efficacia. In questo senso, riuscire ad adattare una sceneggiatura che poi dovrà essere doppiata e avrà, quindi, delle tempistiche molto precise, risulta ancora più difficile. Ecco che, dunque, diventa necessario ricorrere a modifiche del significato originale che possono essere più o meno vicine al concetto che cercano di esprimere. Ad esempio, in molti cartoni animati in lingua giapponese si utilizza la parola *oneechan* per riferirsi a una ragazza anche che non sia necessariamente una sorella maggiore. Questo tipo di appellativo femminile non ha un equivalente nella lingua italiana e viene adattato nei modi più disparati a seconda del contesto in cui si trova.

³⁵₁₇ L'età dei protagonisti: molto spesso è accaduto che i protagonisti dei cartoni animati giapponesi, secondo gli editori televisivi italiani, fossero troppo giovani per le imprese che erano chiamati ad affrontare. Per questo motivo, si è spesso provveduto all'incremento dell'età dei personaggi attraverso allusioni alla scuola da essi frequentata o semplicemente modificando gli anni specificati durante i dialoghi. A volte, inoltre, ai doppiatori è stato imposto di rendere il timbro della voce in modo meno giovanile rispetto all'originale. Molto

⁴⁶ Alcuni dei nomi citati, in particolar modo per quanto riguarda *Dragon Ball*, risultano differenti negli adattamenti tra l'anime e il manga. In quest'ultimo, infatti, le modifiche effettuate sono da ritenersi meno invasive (Maestro Muten, Yamcha).

⁴⁷ È bene far presente che questo sistema non è sempre utilizzato. A volte, infatti, nomi di quartieri giapponesi vengono lasciati tali perché presenti in un dialogo che non è necessario modificare. In effetti, spesso gli editori non usano sempre lo stesso criterio per l'adattamento dei luoghi geografici, nemmeno all'interno della stessa serie animata.

probabilmente, queste scelte sono state compiute in sede di adattamento dell'opera per un fattore puramente culturale, cioè un limite da parte dell'editore nel riconoscere una maturità maggiore a quelli che, a conti fatti, non erano altro che bambini. Inoltre, è facile presumere che, durante la localizzazione, non sia sembrato eticamente corretto mostrare immagini di combattimenti in cui sono coinvolti bambini. Nel cartone animato *Pesca la tua carta Sakura*, ad esempio, la protagonista dell'anime originale ha 10 anni, mentre in Italia ne ha 14 e frequenta le scuole medie.

³⁵₁₇ Scene, dialoghi e contenuti ritenuti non adatti al pubblico a cui l'opera è rivolta: questo è uno dei motivi per cui si tende maggiormente a credere che un anime sia stato modificato in maniera piuttosto pesante, fino a considerare la censura. Per rispettare il regolamento imposto dall'ente governativo incaricato di supervisionare i palinsesti televisivi⁴⁸, le opere giapponesi sono spesso state modificate, a volte fino al punto di rendere un'intera puntata quasi incomprensibile. Uno dei casi più eclatanti è quello di *Temi d'amore tra i banchi di scuola*, quando, nel quinto episodio della prima serie, l'intero senso della puntata viene stravolto: nella versione originale, la protagonista ha le mestruazioni per la prima volta ed è preoccupata perché non vuole diventare adulta. Tuttavia, scopre che anche altre sue compagne di classe hanno già affrontato il loro primo ciclo e che alcune portano anche il reggiseno. Nella versione italiana, invece, la protagonista ha fatto un incubo e teme che possa essere un sogno premonitore. Anche in questo caso, scopre che quest'esperienza è stata fatta anche da altre ragazze della classe. Sebbene l'intera modifica della sceneggiatura riesca, in qualche modo, a portare a termine la puntata, durante uno dei dialoghi con le compagne si riscontra un errore di adattamento clamoroso, che disorienta inevitabilmente lo spettatore: all'improvviso compare l'immagine di un reggiseno che sparisce pochi secondi più tardi. Come è facile intuire, nell'adattamento italiano questo spezzone non ha il minimo senso ed è completamente incoerente con il resto della puntata. Altri esempi si possono trovare in serie più recenti, come *Naruto* e *Hunter x Hunter*, spesso pesantemente modificate per sviare lo spettatore dalle scene di sangue⁴⁹ o, addirittura, eliminate direttamente dalla puntata⁵⁰.

⁴⁸ AGCOM. Per un approfondimento in merito, si veda il capitolo 4.3.

⁴⁹ *Naruto*, episodio 22, scena di sangue ricolorata (Figura 1).

⁵⁰ *Hunter x Hunter*, episodio 16, scena eliminata (Figura 2)



Figura 1 – A sinistra la versione originale, a destra la versione trasmessa da Mediaset. *Hunter x Hunter*, episodio 16.



Figura 2 – Scena tagliata nella seconda versione trasmessa da Mediaset, mentre è stata mantenuta nella versione originariamente adattata da Shin Video, trasmessa poi da Mtv. *Naruto*, episodio 22.

- Nomi che potrebbero ledere la sensibilità dei telespettatori: può capitare che alcuni anime facciano riferimenti a componenti culturali o religiosi che potrebbero infastidire un pubblico particolarmente sensibile. Tralasciando la possibilità o meno che un bambino possa rendersi conto di un danno arrecatogli dall'uso fantasioso di concetti culturali a lui famigliari, è pur vero che la necessità di modificare le opere originali si è reso necessario alle case editrici per non incappare in possibili polemiche da parte di genitori non inclini a scendere a compromessi con argomenti come la religione. In alcuni anime, infatti, i riferimenti più scabrosi sono stati fatti alla religione cristiana o, comunque, all'utilizzo della parola Dio in maniera non convenzionale⁵¹. Ad esempio, nella terza serie di *Sailor Moon* si fa spesso riferimento al Graal e al Messia, che si scoprirà essere proprio la protagonista. In una delle ultime puntate, la protagonista riporterà addirittura in vita una sua compagna, facendola tornare una bambina in fasce (Figura 3)⁵².

⁵¹ Ci si riferisce, naturalmente, a una convenzione culturale interna del nostro Paese.

⁵² *Sailor Moon*, episodio 125, scena della rinascita di Sailor Saturn, donata da Super Sailor Moon.



Figura 3 – L'immagine è un richiamo voluto alla "sacralità" di cui Sailor Moon è diventata fulcro. *Sailor Moon*, episodio 125.

Nella versione italiana, il Graal è stato tradotto come Coppa Lunare, mentre Messia è diventato Suprema Essenza. Un altro esempio si può ricercare in *Dragon Ball* dove il personaggio chiamato in originale Kami Sama è stato in realtà tradotto come Il Supremo, sebbene nella versione manga sia stato chiamato normalmente Dio della Terra.

³⁵₁₇ Sigle iniziali e finali: senza considerare alcune edizioni andate in onda soprattutto su canali non nazionali, fino alla fine degli anni Novanta gli anime giapponesi sono stati presentati al pubblico senza le loro sigle originali. In Italia, infatti, gli editori televisivi hanno sempre creato ad hoc musiche, testi e montaggio delle canzoni che accompagnavano i cartoni animati giapponesi sia all'inizio, sia alla fine della trasmissione. Questa onerosa mole di lavoro è stata fatta principalmente per permettere ai bambini di memorizzare le sigle dei loro cartoni animati preferiti, così da assicurarsi un'affezione maggiore da parte del piccolo pubblico. In questo modo, inoltre, si è potuto puntare per anni su un merchandising fatto di vinili, audiocassette e cd. Da una dichiarazione del giugno 2002 di Massimiliano Gusberti, condirettore della sezione RAI Fiction:

[...]rimasi affascinato da questi cartoni e pensai alle enormi possibilità anche di *merchandising* che questo ci avrebbe consentito, e quindi chiesi ai giapponesi, che in quel momento volevano a tutti i costi entrare con il loro prodotto in Europa e non erano ancora entrati, se ci avrebbero consentito ad esempio di poter avere una partecipazione come *royalty* allo sfruttamento del merchandising e in particolare di cambiare la musica, cioè utilizzare la loro musica [a livello di colonna sonora, e però] di cambiare la musica di sigla di testa; e loro ci diedero questo OK, pur di entrare. [Ponticiello 2002b]⁵³

Come vedremo in seguito, soltanto nell'ultimo decennio, complici la maggiore età del target di riferimento e la crescita della comunità di appassionati, alcune reti televisive hanno

⁵³ Marco PELLITTERI, *Il Drago e la Saetta. Modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*, Latina, Tunué, 2008, p. 313

ricominciato a trasmettere gli anime completi delle loro sigle originali, mantenendo anche i testi in caratteri giapponesi.

³⁵₁₇ Aggiunta del narratore esterno: una scelta fatta in sede di adattamenti di anime principalmente acquistati da Mediaset, è quella di aggiungere voci fuori campo per riempire momenti privi di dialoghi (in originale lasciati volutamente così per motivi di narrazione). Questo narratore esterno, spesso, non fa altro che descrivere le scene già presenti nelle immagini o specificare concetti già ampiamente chiarificati durante i dialoghi nel corso dell'episodio. Si potrebbe pensare, in questo caso, a un eccesso di zelo da parte dell'editore, forse preoccupato che i bambini, non abituati allo stile narrativo degli anime, potessero restare spaesati da silenzi più o meno lunghi. Tuttavia, è curioso constatare come, alcuni dei cartoni animati considerati, siano stati trasmessi ampiamente senza la necessità dell'aggiunta del narratore in un'edizione precedente a quella di Mediaset, come accadde per *La Spada di King Arthur*, trasmesso su Italia 1 nel 1981 con il primo adattamento effettuato dallo studio TN7 e poi riedito sempre da Mediaset nel 1988⁵⁴.

Gli esempi sopra riportati si riferiscono in particolar modo ad anime trasmessi sulle reti Mediaset perché, come analizzato nel precedente capitolo, la maggior parte dei diritti di trasmissione furono preventivamente acquistati da Fininvest e, successivamente, concessi ad altre emittenti. È da notare, comunque, che questi adattamenti, compiuti in particolar modo negli ultimi due decenni, non sono da considerarsi più nella norma per la maggior parte dei criteri suddetti. L'adattamento dei nomi propri, infatti, è una consuetudine che si è andata a perdere soprattutto nell'ultimo periodo, complici la globalizzazione e il cambiamento di target a cui certi anime ormai si rivolgono. La tendenza a diminuire il più possibile le modifiche effettuate su un cartone animato giapponese, comunque, si può trovare in particolar modo nelle reti private, Mtv⁵⁵ e nei nuovi canali del digitale terrestre e del satellite creati appositamente per i fan dell'animazione giapponese⁵⁶.

⁵⁴ Ibidem p. 254

⁵⁵ Dal 1999 fino al 17 giugno 2011, MTV ha trasmesso numerosi anime giapponesi, i cui diritti appartengono per la maggior parte alla Dynit, durante la prima serata del martedì (Anime Night). Sebbene il programma sia stato sospeso, la rete trasmette ancora saltuariamente anime durante l'orario pomeridiano (dal sito www.mtv.it, consultato in data 30 marzo 2012).

⁵⁶ RAI 4 sul digitale terrestre e Man-Ga su Sky sono entrambi canali che contengono quasi esclusivamente animazione giapponese all'interno del loro palinsesto.

2.1.1 Adattamenti dei fumetti

Così come per i prodotti televisivi, anche per i manga è presente l'abitudine da parte degli editori di adattare testo e immagini a seconda del pubblico al quale sono rivolti. In questo caso, tuttavia, si tratta più spesso di censura vera e propria, non solo di adattamenti, ma non risulta così frequente come nel caso degli anime. Infatti, essendo i fumetti prodotti acquistabili con tacito consenso del consumatore, gli editori si affidano spesso unicamente alle avvertenze presenti sulla copertina⁵⁷ e tendono a mantenere testi e trama fedeli all'originale. A volte, tuttavia, grafica e contenuti sono stati ugualmente modificati con lo scopo di vendere un prodotto principalmente a un pubblico minorenni. In questo caso, infatti, non sono solo i manga a essere stati trasformati, ma gli stessi prodotti originari italiani hanno subito, negli anni, vere e proprie censure da parte dell'editore. Ad esempio, si può fare riferimento a una saga di Walt Disney Company prodotta totalmente in Italia: *Paperinik*, ideato da Guido Martina (da un'idea di Elisa Penna) e apparso per la prima volta su *Topolino* nel 1969. Ristampata più volte, questa saga ha subito notevoli modifiche stilistiche soprattutto per quanto riguarda i dialoghi dei personaggi.

Nel caso della carta stampata, comunque, le modifiche effettuate si riscontrano in particolar modo in due ambiti principali:

³⁵₁₇ Modifiche del testo dei *balloons*: in questo caso, i dialoghi all'interno della vignetta vengono modificati perché non adatti al pubblico a cui si rivolgono (Figura 4), perché non *politically correct* per il periodo in cui vengono pubblicati (Figura 5)⁵⁸ e per contenuti ritenuti moralmente non accettabili, come ad esempio nel manga *Ludwig*⁵⁹ in cui alcuni dialoghi sono stati modificati per eliminare ogni riferimento alla relazione incestuosa tra la principessa Blanche e suo padre.

⁵⁷ Testualmente: "Tutti i personaggi presenti in questo albo sono maggiorenni, e comunque non si tratta di persone realmente esistenti, bensì di semplici rappresentazioni grafiche". Nelle collane per adulti, è apposto il visto censura V.M. 18.

⁵⁸ Paolo CASTAGNO, *Paperinik e il diabolico censore*, in "Papersera.net", consultato su www.papersera.net in data 30 marzo 2012

⁵⁹ Di Kaori Yuki. Pubblicato nel 2005 da Planet Manga, divisione di Panini Comics. La censura in questione è riferita al primo capitolo del manga, pubblicato in Italia all'interno dell'undicesimo volume di *Kaori Yuri presenta*.



Figura 4 – Vignetta apparsa su Topolino (1969). Si trasforma in “ostentazione di presuntuosa sicurezza” nella ristampa su Paperinik (1981)



Figura 5 – A sinistra il dialogo originale (Topolino, 1970), a destra quello pubblicato in Paperinik nel 1993

³⁵/₁₇ Modifiche grafiche alle vignette: più raramente rispetto alla censura dei dialoghi, nei fumetti viene anche cambiato l’aspetto visivo delle vignette stesse, con alcuni tagli o spostamenti del disegno. Spesso questo sistema viene utilizzato per far combaciare la censura dei dialoghi in modo tale che i contenuti si mantengano coerenti, al fine di evitare di mostrare qualcosa che non fosse adatto al pubblico a cui si rivolge. Riprendendo il caso di *Ludwig*, nella tavola originale di pagina 11 si vedono chiaramente la principessa Blanche e suo padre abbracciati sopra il letto, mentre nella versione italiana l’inchiostro nero ha completamente coperto il disegno, simulando il buio della stanza (Figura 6).



Figura 6 – A sinistra, la versione originale. A destra, la versione modificata da Planet Manga. Ludwig, 2005, p.11.

2.1.2 Adattamenti dei videogiochi

Anche nei videogiochi vengono effettuate spesso modifiche linguistiche che possono inficiarne la trama e utilizzati adattamenti grafici a seconda del Paese in cui i giochi vengono distribuiti. Dato che questo settore è relativamente giovane, tuttavia, si può parlare di vera e propria manipolazione dei prodotti solo dalla seconda metà degli anni Novanta. La tecnologia degli anni Ottanta, infatti, non permetteva di rendere appieno le immagini che si volevano proporre ai consumatori e i videogiochi erano quindi meno sottoposti a scandalo da parte dell'opinione pubblica di quanto non accadesse, invece, nei due decenni successivi. Per quanto riguarda i testi, come si vedrà in seguito, i giochi che ne erano pressoché privi vennero lasciati in inglese o tradotti in modo basilare, mentre i videogiochi d'avventura⁶⁰, inizialmente completamente testuali⁶¹, non vennero tradotti, sia per motivi economici, sia per i problemi che avrebbe dato riprogrammare l'intero gioco in una lingua straniera con diversi sistemi di comandi verbali associati agli oggetti⁶².

Per questi motivi, dal 1987 al 1989 fu possibile pubblicare in Italia il videogioco d'avventura *Maniac Mansion*, della Lucasfilm Games⁶³, senza alcun tipo di adattamento o censura per quanto

⁶⁰ Dall'inglese *adventure game*. Questo genere era caratterizzato dall'utilizzo di un unico personaggio e dall'esplorazione del mondo circostante allo scopo di risolvere molteplici enigmi.

⁶¹ Privi di immagini e con interfaccia utente minima.

⁶² In un gioco d'avventura totalmente testuale, il sistema che gestisce i comandi è basato sulla coerenza di uno o più verbi in combinazione con gli oggetti trovati lungo il percorso. È facile ipotizzare, dunque, che programmare questo sistema in lingue differenti sarebbe risultato lungo e troppo costoso.

⁶³ Dopo una riorganizzazione aziendale nel 1990, la divisione videogiochi della Lucasfilm fu denominata LucasArts Entertainment Company.

riguarda le versioni per Amiga, Apple II, Commodore 64, MS-DOS e Atari ST. Il gioco presentava molti riferimenti alla violenza, al sesso e conteneva una buona quantità di frasi scurrili (Figura 7 e Figura 8). Essendo, comunque, un gioco parodia dei film horror, non vi era da intendersi alcuna possibilità di ledere la sensibilità dei minori, in quanto non si trattava di un prodotto indirizzato ai bambini. Tuttavia, in quel periodo non esisteva un vero e proprio organo di controllo che potesse applicare sulla confezione dei videogiochi una dicitura specifica per l'età consigliata, quindi il controllo si basava unicamente sulla responsabilità dei genitori. Quando, però, nel 1990 i produttori decisero di lanciare il gioco su piattaforma NES (Nintendo Entertainment System), il colosso nipponico impose alla Lucasfilm Games di scendere a compromessi per rendere *Maniac Mansion* un prodotto vendibile ad un pubblico più giovane. Furono rimossi tutti i riferimenti alla parola *kill* e si cercò di modificare i contenuti grafici e testuali che ammiccassero al sesso (Figura 7).

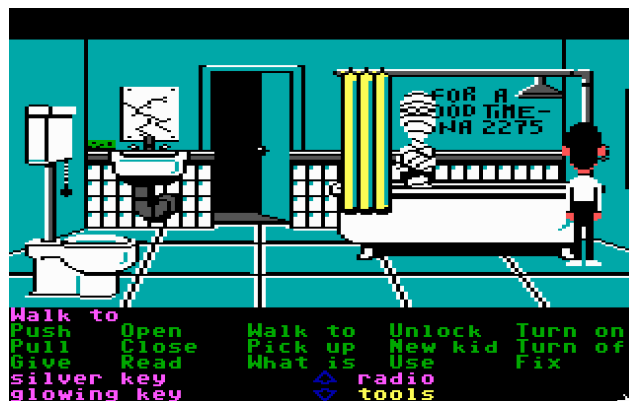


Figura 7 - For a good time - Edna 2275, venne poi cambiato in Call Edna - 2275 per rispondere alle richieste di Nintendo di censurare qualsiasi riferimento di tipo sessuale. *Maniac Mansion*, 1987.

Douglas Crockford, uno dei programmatori del gioco, scrisse una nota intitolata *The Expurgation of Maniac Mansion for the Nintendo Entertainment System* nella quale asserì che, sebbene la casa produttrice nipponica cercò di modificare buona parte del contenuto, non chiese mai di eliminare una delle scene del gioco in cui un criceto poteva essere messo nel microonde e fatto esplodere (Figura 8)⁶⁴.

⁶⁴ Douglas CROCKFORD, *The Expurgation of Maniac Mansion for the Nintendo Entertainment System*, in "Douglas Crockford Wrrld Wide Web", consultato su www.crockford.com in data 15 marzo 2012.



Figura 8 – La protagonista mette il criceto all'interno del microonde e clicca sul pulsante di accensione, facendo esplodere l'animale. *Maniac Mansion*, 1987

Solo successivamente nel tempo, dunque, i videogiochi furono oggetto di forti critiche e, conseguentemente, i tentativi di adattamento che rendessero possibile la fruibilità degli stessi per i minori furono più invasivi. Dopo molteplici proteste, alcuni titoli vennero censurati o, addirittura, ritirati dal mercato italiano. È questo il caso di *Resident Evil* (Biohazard バイオハザード) e *Resident Evil 2*⁶⁵ che, nel giugno del 1999, vennero sequestrati dagli scaffali di 350 negozi italiani dalla Guardia di Finanza. Secondo i giudici, dato che in Italia non esisteva ancora una regolamentazione precisa riguardante la vendita dei videogiochi a soggetti facilmente influenzabili o particolarmente sensibili, la pubblicazione e distribuzione di *Resident Evil* violava l'articolo 528 del codice penale sulla pubblicazione di immagini oscene che possono istigare condotte violente⁶⁶. Sony Computer Entertainment, che distribuisce il gioco in Italia, fece ricorso e ottenne che i giochi fossero nuovamente acquistabili nei negozi. Tuttavia, il messaggio che trasparì da una simile operazione portò ad aumentare l'astio nei confronti dei prodotti elettronici da parte dell'opinione pubblica fino a che, nel 2003, non venne introdotto il sistema del PEGI che, di fatto, declina le responsabilità per i prodotti venduti a coloro che li comprano.

Con il passare del tempo, comunque, il fattore localizzazione⁶⁷ è diventato uno dei processi più importanti per un videogioco e ne ha via via decretato la popolarità. Con l'arrivo di traduzioni sempre più specifiche, si sono resi necessari alcuni tipi di adattamenti già precedentemente citati per gli anime e i manga, soprattutto per quanto riguarda i nomi dei luoghi, creature e persone. A volte

⁶⁵ Il gioco, prodotto dall'azienda giapponese Capcom, vede i protagonisti impegnati in una lotta contro gli zombie e l'atmosfera horror è predominante. L'unico modo per sconfiggere i nemici è far scoppiare loro la testa, mentre questi cercheranno di mordere il giocatore fino a infettarlo con il virus che ha contagiato tutti gli abitanti della città.

⁶⁶ Elsa VINCI, *Evil, stop al videogame "Zombie troppo violenti"*, in "la Repubblica.it", 1999, consultato su www.repubblica.it in data 20 febbraio 2012.

⁶⁷ Sebbene il dizionario non citi questo termine come sinonimo di traduzione, esso è diventato di uso comune nello specificare l'adattamento di un prodotto elettronico dalla sua versione originale a quella del Paese in cui viene importato. Si faccia riferimento alla nota nell'Introduzione e al paragrafo 2.2.2.1.

queste localizzazioni sono state fatte senza tener conto delle differenze idiomatiche della lingua originale rispetto a quella straniera. In questa sede, citiamo i casi dei nomi di personaggi della nota serie di J-RPG (acronimo di *Japanese Role-play Game*) prodotta dal colosso nipponico Squaresoft⁶⁸, *Final Fantasy*. Prendendo ad esempio *Final Fantasy VIII*, ottavo capitolo della saga pubblicato nel 1999, è possibile notare come l'antagonista principale cambi nome dalla versione inglese (utilizzata per la maggior parte delle lingue) a quella italiana e spagnola. Partendo dal presupposto che il nome originale sia Arutimishia アルティミシア, le localizzazioni risultanti sono state: Ultimecia (per la maggior parte delle versioni), Artemisa (per la versione spagnola) e Artemisia (per la versione italiana)⁶⁹. Tutti questi nomi possono essere considerati corretti ai fini della trasposizione grafica se consideriamo la fonetica della parola. Tuttavia, tenendo conto unicamente della semantica che il nome dell'antagonista voleva far trasparire, si tratta di termini differenti che vogliono indicare, rispettivamente, un collegamento alla parola *ultimate* o alla magia *Ultima* presente nel gioco, un riferimento alla dea Artemis e il nome di una presunta maga italiana⁷⁰. In questo senso, si può affermare che, trattandosi di un nome proprio, le scelte di localizzazione si sono discostate dall'originale nel tentativo di mantenere un significato che si adattasse al ruolo del personaggio. Sempre prendendo ad esempio il medesimo gioco, che è stato il primo della saga a essere tradotto in italiano, ci si può riferire al mezzo di trasporto aereo utilizzabile verso la fine della storia. Il nome originale è Hikūtei Ragnaroku 飛空艇ラグナロク, localizzato successivamente in Ragnarok (per la versione inglese) e Lagunarock (per la versione italiana). Anche in questo caso, sebbene le due traslitterazioni siano adeguate al nome originale, differiscono per significato intrinseco: la versione italiana è più fedele a quella giapponese poiché mantiene il riferimento a uno dei protagonisti (Laguna ラグナ), mentre in quella inglese è stata tolta modificando anche alcuni dialoghi del gioco (Figura 9).

Secondo il professor Alessandro Mantelli, che ha lavorato per un lungo periodo di tempo come localizzatore all'interno di Squaresoft, dato che il gioco in questione fu il primo a essere tradotto in italiano, l'azienda era abbastanza disorganizzata e non c'era stata una buona comunicazione tra *project manager* e sviluppatori. Una raccolta dei termini utilizzati negli altri *Final Fantasy*, infatti, sarebbe bastata a suggerire l'uso di Ragnarok anche per tutte le altre traduzioni, in quanto questo termine è stato utilizzato anche in giochi precedenti in riferimento a

⁶⁸ Dopo la fusione con l'azienda giapponese Enix Corporation nell'aprile 2003, il nome è stato cambiato in Square-Enix.

⁶⁹ Dalla consultazione incrociata dei siti www.square-enix.co.jp/dissidia_012/, <http://na.square-enix.com/dissidia/> e www.dissidia-finalfantasy.it in data 23 aprile 2012.

⁷⁰ Comune di San Giovanni in Marignano, *Casa di Artemisia*, in "Comune di San Giovanni Marignano", www.comune.san-giovanni-in-marignano.rn.it/ consultato in data 15 luglio 2012.

una spada (somigliante all'aeronave in questione). In mancanza di questo, continua Mantelli, si è preferito rimanere fedeli all'originale giapponese.

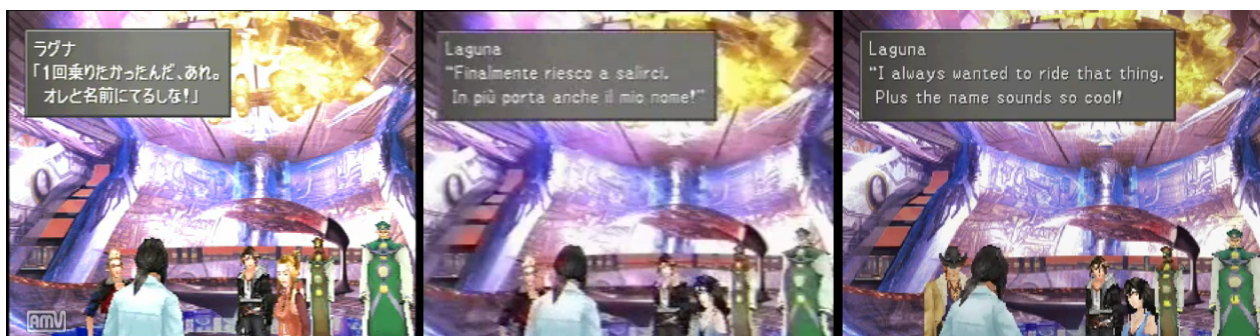


Figura 9 - Le tre versioni dello stesso dialogo che si riferiscono al nome di Laguna e Lagunarock o, nel caso inglese, Ragnarok. *Final Fantasy VIII*, 1999.

Uno dei problemi principali della localizzazione di un videogioco, deriva dalle tempistiche con cui esso viene prodotto e la quantità di materiale fornito al traduttore. Se, infatti, la creazione del *software* segue un suo iter specifico a seconda delle necessità dei programmatori e dei grafici, il testo e la storia vengono redatti anticipatamente alla creazione fisica del videogioco. Questo permette l'implementazione di dialoghi e menu durante le prime fasi di programmazione e, inoltre, la possibilità di tradurre in tempi adeguati le differenti versioni del gioco. In questo modo, tuttavia, il materiale a disposizione del traduttore difficilmente comprende immagini e annotazioni dettagliate per quanto riguarda piccoli particolari come quelli citati in precedenza.

Problemi di questo tipo, comunque, sussistono ancora oggi e sono oggetto di discussione all'interno della comunità dei programmatori di videogiochi. È capitato, infatti, che giochi di ultima generazione tradotti in più lingue siano stati adattati con poca cura anche per quanto riguarda il conteggio dei caratteri e la conseguente difficoltà di implementazione grafica dei testi. Considerando l'interfaccia utente di un gioco, ad esempio, bisogna tenere conto della larghezza e lunghezza specifiche dello spazio in cui le frasi devono rientrare, poiché rimangono invariate per tutte le lingue. Recentemente, un gioco che ha riscontrato problemi grafici in particolare a causa della sua localizzazione in lingua russa è *Final Fantasy Dissidia*, pubblicato tra il 2008 e il 2009. Prodotto da Square-Enix, questo titolo è stato oggetto di dibattito anche durante il Game Developers Choice Awards del 2009. Tradotto in sette lingue, questo titolo si è discostato dai metodi tradizionali di localizzazione poiché ha cercato di aggiungere dettagli e peculiarità apposite per i Paesi esteri, utilizzando successivamente un software in grado di calcolare eventuali errori grafici e tentando, così, di abbattere i costi degli adattamenti⁷¹.

⁷¹ ONO Kenji, Cedec 2009. *Kaigai Jūshi de kurōzuappu sareru rōkaraizu ~kakusha ga jirei wo moto ni giron* (Cedec

2.2 Dall'inglese o dal giapponese?

Cos'ha spinto, nel corso degli anni, un editore (che sia esso televisivo, cartaceo o di prodotti elettronici) ad avvalersi di semplici traduzioni o più completi adattamenti e di ricorrere, a volte, a vera e propria censura? Parlando principalmente dei prodotti giapponesi e ripercorrendo la breve analisi fatta nel primo capitolo, bisogna innanzitutto interrogarsi sul come queste opere siano giunte in Italia e da quale fonte si sia preferito partire per localizzarne la lingua. Come già ribadito, sono ormai moltissimi anni che la cultura popolare giapponese approda nella nostra penisola, mentre invece sono solo pochi decenni che si ha avuto contatto con i prodotti di consumo indirizzati al grande pubblico. Se per la letteratura giapponese già dai primi del Novecento si è cercato di reperire traduttori in grado di trasporre il testo dalla sua lingua originale all'italiano, per quanto riguarda anime fumetti e videogiochi non è sempre stato così. Considerando soprattutto il fattore costo, inizialmente risultò più conveniente comprare pacchetti già preparati in altre parti del mondo e per cui si potesse già disporre di personale meno specializzato. Mantenendo sempre la prospettiva dal lato economico, bisogna ricordare, inoltre, che fino alla fine degli anni Ottanta, le emittenti televisive che trasmettevano gli anime erano private e non nazionali. Non si potevano permettere, quindi, di sostenere un costo eccessivo per un prodotto destinato principalmente a riempire i buchi del palinsesto. Ecco che i primi prodotti televisivi giapponesi sbarcati in Italia persero alcune delle loro caratteristiche originali, la cronologia delle serie venne mescolata senza troppa perizia e, a volte, il filo logico della storia si perse inevitabilmente. È questo il caso, ad esempio, di *Corazzata Spaziale Yamato* (Uchû senkan Yamato 宇宙戦艦ヤマト), trasmesso dal 1974 al 1983 da RSI (Radiotelevisione svizzera di lingua italiana). Questo anime comprende, oltre a tre serie televisive, anche vari lungometraggi animati ed è giunto in Italia attraverso la versione già presentata in America con il nome di *Star Blazers*. Anche la RAI, con la serie *Atlas Ufo Robot* (UFO Robo Gurendaizā UFOロボグレンダイザー), utilizzò un prodotto già trasmesso all'estero, non comprandolo, quindi, direttamente dal Giappone.⁷² Durante gli anni Novanta, invece, le tendenze cominciarono a cambiare, soprattutto perché aumentarono le figure professionali in grado di prendere in mano le opere direttamente in lingua originale e di adattarle per il pubblico italiano. Sebbene questo possa sembrare l'importante superamento di un'ipotetica barriera culturale e

2009. "Localizzazione" come messa a fuoco d'oltreoceano. Le aziende discutono sulla base di alcuni esempi), 2009, in "Nikkei.com", <http://business.nikkeibp.co.jp> consultato in data 16 giugno 2012.

小野憲史、CEDEC 2009、海外重視でクローズアップされる"ローカライズ"へ各社が事例を基に議論, 2009, <http://business.nikkeibp.co.jp>.

⁷² PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia.*, cit. p. 257

linguistica, nella realtà i sistemi di adattamento della cultura popolare giapponese non cambiarono di pari passo con la tendenza all'acquisto direttamente dal Giappone.

2.2.1 *Le aspettative e i rischi d'impresa*

Così come le figure professionali dei traduttori divennero sempre più specializzate con il passare del tempo, anche l'editore iniziò a differenziarsi rispetto ai suoi predecessori. Già dagli anni Settanta, nel campo dell'editoria letteraria, ma anche successivamente negli altri settori, le influenze all'interno delle aziende editoriali sono mutate, migrando dal classico letterato al dirigente-manager e di marketing. I consulenti e i direttori di collana tendono a scomparire, a vantaggio dell'*editor* e del direttore commerciale, legati soprattutto alle logiche di mercato e proiettati verso la massimizzazione delle vendite⁷³. In questo contesto, inevitabilmente, gli obiettivi editoriali si sono modificati andando a ricercare maggiormente la commerciabilità di un testo, piuttosto che una sua specifica caratteristica che lo rendesse meritevole di pubblicazione. Modificandosi tali obiettivi all'interno del vasto contesto editoriale italiano, è naturale presumere che anche le traduzioni e gli adattamenti dei testi e dei programmi televisivi si siano modificati a seconda di come il mercato si stesse evolvendo. Se, negli anni Settanta, il marketing cominciava a essere il motore dell'editoria cartacea, sicuramente non fu da meno la produzione televisiva. Conseguentemente, i programmi che si andarono a ricercare furono adattati a un target che garantisse un alto consumo del prodotto proposto. Negli anni, questo si tradusse con lo spasmodico acquisto di cartoni animati provenienti in particolar modo dal Giappone, che furono sistemati e prodotti in modo che piacessero ai bambini, sebbene non sempre fosse quello il target dell'opera d'origine⁷⁴.

Sebbene questa sia una delle cause che ha dato origine alle polemiche riguardo l'inadeguatezza degli anime per i minori, tale situazione inquadra perfettamente le aspettative che un'impresa possa avere rispetto opere di cultura popolare di così grande consumo. I cartoni animati, infatti, uniti alla speculazione del *merchandising* che, come abbiamo visto, è stata una delle motivazioni per cui RAI ha deciso di investire sugli anime, sono una tipologia di prodotto che difficilmente comporta forti rischi per le imprese. Questo è dimostrato dal fatto che, con l'istituzione del digitale terrestre in Italia, i canali dedicati ai minori e che trasmettono una grande quantità di cartoni animati si siano moltiplicati. Anche sul satellite, la programmazione dedicata ai minori ricopre una parte importante del palinsesto televisivo. Se le aspettative, dunque, sono quelle di un ampio margine di guadagno sfruttando la lunghezza delle serie animate e i *gadget* a esse correlate, i rischi possono essere

⁷³ Gian Carlo FERRETTI e Stefano GUERRIERO, *Storia dell'informazione letteraria in Italia dalla terza pagina a Internet. 1925-2009*, Milano, Feltrinelli Editore, 2010, p. 227.

⁷⁴ Intervista telefonica effettuata a marzo 2012 alla Dottoressa Elisabetta Scala, Coordinatrice Nazionale e Responsabile Osservatorio Media del MOIGE.

relegati alle sanzioni in cui la rete potrebbe incorrere trasmettendo materiale non adatto ai minori. A questo punto, non si può non considerare il fatto che un adattamento pesantemente preventivo, ossia tagli, cambiamenti di dialoghi o addirittura censura, non sia più auspicabile rispetto a possibili proteste, multe e obbligo di cambio di palinsesto. È pur vero, tuttavia, che in alcuni casi la situazione può risultare capovolta. Se si tratta di animazione per adulti, realizzata da autori americani e divenuta un *cult* anche in altri Paesi, infatti, è possibile che la rete televisiva decida di rischiare di mandare in onda il cartone animato anche in fasce protette, sebbene contenente immagini o dialoghi non adatte ai minori. Come vedremo nel quarto capitolo, questo comporta dei provvedimenti che, a conti fatti però, non persuadono le reti a cambiare radicalmente i loro palinsesti⁷⁵.

2.2.2 Una nuova parola: localizzare

Nel presente elaborato, è stato fatto riferimento al termine “localizzare” più di una volta, con l’intento di riferirsi a un ambito più ampio rispetto alla semplice traduzione di un’opera. In questa sede, si intende spiegare, nella maniera più esaustiva possibile, cosa significhi esattamente localizzare un prodotto straniero per il mercato italiano. Come già illustrato in precedenza, questo vocabolo non appare nel dizionario italiano, ma viene frequentemente utilizzato in maniera come sinonimo di traduzione. In realtà, questo processo comprende in minor parte la trasposizione della lingua, mentre ha come priorità il rendere comprensibile, appetibile e legale, un qualsiasi prodotto straniero per il mercato del Paese in cui esso venga importato. Si può affermare che la localizzazione sia un’evoluzione dell’adattamento, in quanto estende il suo significato, rielaborando non solo il prodotto in sé, ma anche ciò che lo circonda, come pubblicità, confezione e *merchandising*. In questo senso, si potrebbe anche fare riferimento al termine glocalizzazione, coniato dal sociologo Zygmunt Bauman, in riferimento all’avvicinamento della globalizzazione in una realtà locale, considerandone le peculiarità culturali⁷⁶. Sebbene agli addetti ai lavori tale procedura possa risultare scontata, è difficile che, a tutt’oggi, un qualsiasi utente o consumatore sappia di cosa stiamo parlando. Il motivo di questa disinformazione, probabilmente, è dato dalle cause di fondo per cui la localizzazione viene effettuata: è assolutamente necessario che il fruitore finale del prodotto straniero non si renda conto di quanto esso sia lontano dalla sua cultura,

⁷⁵ Facendo riferimento alla nota serie *I Simpson*, per anni il cartone animato è andato in onda su Italia1 alle 14.30. Dopo le proteste e una multa dell’AGCOM, la programmazione è stata spostata alle 19.45 che, tuttavia, è ancora fascia protetta.

⁷⁶ Zygmunt BAUMAN, *Globalizzazione e glocalizzazione*, Roma, Armando Editore, 2005

altrimenti faticherebbe a comprenderlo, oppure è fondamentale per coloro che commercializzano il prodotto che esso risulti esotico, ma solo nell'esatta maniera in cui questo concetto viene percepito nel Paese del compratore⁷⁷. Cercando di rendere più chiaro questo concetto, è bene presentare il processo di localizzazione cercando di generalizzarlo e di schematizzarlo per una più facile comprensione.

Prendiamo ad esempio un prodotto giapponese di facile distribuzione, sia esso un anime, un manga, un videogioco o anche un libro⁷⁸ e cerchiamo di sintetizzare i passaggi che esso deve compiere prima di essere distribuito nel nostro Paese.

1. All'interno dell'azienda italiana, viene decisa l'opera da acquistare e il relativo target a cui essa deve essere venduta. Si tenga presente che tali scelte vengono effettuate a seconda del periodo in cui deve essere commercializzata, popolarità, costi e ricavi che si pianifica possano derivare dalla vendita nel Paese⁷⁹.
2. Il prodotto in questione viene acquistato e ne viene stabilita la frequenza di trasmissione o di pubblicazione, i diritti d'autore che maturerà e la possibilità o meno di effettuare cambiamenti. Alcuni di questi fattori, naturalmente, vengono stabiliti all'interno del contratto in questione⁸⁰.
3. A questo punto comincia il processo di localizzazione vero e proprio, nel quale vengono coinvolti diversi team o singole persone specializzate. Durante questa fase, i punti più importanti da ricordare sono:
 - a. Il prodotto viene tradotto nella sua interezza. A seconda dell'azienda e del settore in cui essa opera, la traduzione, già in questa fase, ha delle precise linee guida a cui attenersi, come ad esempio tiene conto delle parole che non devono essere in alcun modo utilizzate nel prodotto finale, oppure viene richiesto che termini specifici vengano mantenuti in lingua originale⁸¹.
 - b. La traduzione viene revisionata secondo i criteri stabiliti e preparata per la

⁷⁷ Anche se l'idea esotica che si ha di un Paese non ne rispecchia la realtà, è più facile per chi compra il prodotto rimanere affascinato dall'idea che ha sempre avuto di quella particolare località estera ed è più redditizio per chi lo commercializza gonfiare quest'immagine distorta allo scopo di vendere la sua merce. La rappresentazione dell'italiano che mangia pizza e suona il mandolino, ad esempio, è una classica raffigurazione esotica di un Paese straniero che, per quanto antiquata, risulta facilmente vendibile.

⁷⁸ Per quanto riguarda i videogiochi, il procedimento si differenzia in parte, poiché la localizzazione viene effettuata direttamente dalla casa produttrice.

⁷⁹ Nel caso dei videogiochi, l'azienda straniera decide quali siano i prodotti adatti a essere esportati all'estero.

⁸⁰ Per un gioco, nella maggior parte dei casi il contratto con l'azienda italiana (più probabilmente una divisione italiana di un'azienda europea) è di sola distribuzione del prodotto finito.

⁸¹ Come era già stato accennato, per quanto riguarda Nintendo Entertainment, ad esempio, l'utilizzo della parola *kill* è severamente vietato.

“costruzione” del prodotto italiano. Questo si traduce nella scelta di un titolo accattivante, anche se diverso da quello originale, di una copertina adatta al pubblico italiano e di una campagna pubblicitaria che attiri il suo specifico target nel nostro Paese. In un libro, ad esempio, è possibile che vengano aggiunte anche delle note alla traduzione che spieghino i motivi che hanno portato alle scelte linguistiche effettuate o che diano delle definizioni dei termini lasciati in lingua originale. Per quanto riguarda un fumetto, invece, la traduzione viene incorporata nelle vignette, preparate in modo che, qualsiasi cambiamento effettuato, possa risultare coerente con le immagini. Parlando di anime, infine, il processo è più lungo perché la traduzione viene doppiata e adattata alle immagini che vengono modificate per attenersi agli standard di produzione già concordati. In queste fasi è bene ricordare che le decisioni prese in merito all’adattamento del prodotto giapponese sono di responsabilità dell’editore, del team di localizzazione e dalle legislazioni in materia di tutela dei minori dello Stato italiano. In un videogioco, invece, la traduzione dei testi e il doppiaggio dei dialoghi viene effettuata prima ancora che il gioco sia completato. Anzi, molto spesso, durante tale processo traduttori e attori non hanno a disposizione video o immagini del prodotto ed eventuali errori o cambiamenti possono essere molto costosi da sistemare, poiché il personale *freelance* andrebbe nuovamente convocato e pagato per un’ulteriore sessione di lavoro.

4. Una volta pronta la localizzazione, nella maggior parte dei casi non resta altro che sviluppare la strategia di marketing adatta al Paese in cui approderà l’opera straniera. Questa deve tenere conto di molteplici fattori che possono differire dalla situazione⁸² attuale giapponese e, per questo motivo, il prodotto finale risulta non appartenere più al suo Paese d’origine, bensì viene considerato nella sua interezza un’opera autoctona⁸³, con caratteristiche adatte a piacere agli utenti per cui è stata pensata non essa stessa, ma la sua localizzazione. Pubblicità, *gadget* dedicati, fasce orarie, disposizione sugli scaffali, sigle, copertine. Questo elenco completa il quadro di un lavoro preparato ad hoc per rendere fruibile un prodotto in tutta la sua interezza che, diversamente, sarebbe probabilmente rimasto apprezzabile solo per una nicchia di intenditori o, addirittura, avrebbe potuto rimanere invenduto.

⁸² Sia essa intesa come economica, politica e/o culturale.

⁸³ Si tratta di una considerazione fatta principalmente dalle aziende stesse. A seconda del prodotto, editori e/o produttori ne programmano la vendita e il confezionamento secondo le esigenze di mercato di quel Paese.

Tenendo presente questo procedimento descritto in maniera generale, è facile capire come tutto ciò che, negli anni, sia stato importato nel nostro Paese abbia in realtà subito una trasformazione a volte radicale e, per molti versi, fondamentale al raggiungimento dello scopo per cui era stata acquistata. È opinione dell'autrice, infatti, che i prodotti della cultura popolare giapponese siano stati creati nel corso del tempo per motivi diversi da autori diversi e che, nello stesso modo, siano stati acquistati dai distributori italiani per raggiungere obiettivi molteplici e mutevoli. Ad esempio, così come in Giappone dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta, buona parte dei manga è stata realizzata con lo scopo di descrivere una certa fascia di donne e adolescenti, nel tentativo di denunciare una situazione critica a livello sociale⁸⁴, in Italia, successivamente negli anni, gli stessi prodotti sono stati importati allo scopo di riempire i palinsesti televisivi di nuovissima apertura⁸⁵ e di commercializzare una novità esotica affiancandola al fumetto americano⁸⁶. In questo senso, è impossibile pensare che l'opera originale sia potuta rimanere integra durante il suo percorso di localizzazione, poiché le motivazioni con cui essa è stata prodotta in entrambi i Paesi risultano essere profondamente differenti. È bene ricordare, tuttavia, che la traduzione di una proprietà intellettuale è regolamentata da leggi e statuti sia nel nostro Paese, sia in Giappone, molti dei quali si applicano a prescindere dal contratto stipulato tra l'editore, l'autore e il traduttore stesso⁸⁷. Per questo motivo, successivamente verranno analizzati i testi ufficiali riguardanti tale argomento e si cercherà di determinare il punto di confine tra ciò che sia effettiva competenza di una localizzazione e ciò che, invece, si trova a sfociare in una deliberata violazione dell'integrità dell'opera originale.

2.2.2.1 Il piccolo grande caso di Blizzard Entertainment e di Square-Enix: un'inversione di tendenza tra Stati Uniti e Giappone.

In questo elaborato è stato fatto più volte riferimento ai videogiochi come un'importante componente della cultura popolare, giapponese e non, degli ultimi anni. Essi hanno invaso il mercato europeo dapprima attraverso marchi americani e successivamente, grazie al grande successo sia in ambito *arcade* che casalingo di molte case produttrici durante gli anni Ottanta, anche attraverso marchi nipponici. In ambito *arcade*, la prima fu Taito con *Space Invaders*, creato da Nishikado Tomohiro nel 1978; seguirono Namco con *Pac-Man*, realizzato da Iwatani Toru nel 1980

⁸⁴ Alessandro GOMARASCA, "Sotto il segno del kawaii", Alessandro Gomasca (a cura di), *La bambola e il robottoe. Culture pop nel Giappone contemporaneo*, Torino, Einaudi, 2001, p.68

⁸⁵ Stefano ROLANDO, *Politiche pubbliche per le comunicazioni*, Parma, Etas, 2009.

⁸⁶ PELLITTERI, *Mazinga Nostalgia*, cit. p.127

⁸⁷ In particolare la Legge 22 aprile 1941 n. 633 *Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio* e la Legge 18 agosto 2000, n. 248 *Nuove norme di tutela del diritto d'autore*. Per un approfondimento, si veda il capitolo 7 del presente elaborato.

e, nel 1981 fu rilasciato *Donkey Kong*, grande successo di Miyamoto Shigeru e di Nintendo. In ambito casalingo, invece, il Giappone si affermò attraverso la commercializzazione di Famicom (ribattezzato successivamente NES Nintendo Entertainment System) nel 1984, una console che risollevò il settore dopo una profonda crisi scoppiata nel 1982⁸⁸. Questi due Paesi sono sempre stati i maggiori produttori di questa forma di intrattenimento, ma, a livello linguistico, il Giappone è sicuramente partito svantaggiato. Inizialmente infatti, come abbiamo visto, i giochi di maggiore successo sono stati esportati in tutto il mondo in lingua inglese, anche perché la quantità di testo contenuto in essi non era sufficiente da giustificare una traduzione. Con il passare del tempo e con il diversificarsi delle tipologie di gioco, la localizzazione in altre lingue è diventata una procedura fondamentale per l'aumento delle vendite di un'azienda videoludica.

In questo contesto, si vuole prendere ad esempio un'azienda californiana famosa a livello globale: la Blizzard Entertainment. Negli ultimi anni essa ha prodotto numerosi videogiochi esportandoli in tutto il mondo attraverso localizzazioni di alto livello, impegnandosi non solo con i testi scritti, ma anche con il doppiaggio, prassi da ritenersi decisamente poco comune fino agli inizi degli anni Novanta⁸⁹. Dal sito americano della compagnia, si possono leggere gli otto principi che ne compongono la *mission*, tra cui:

Pensare globalmente: ovunque sul pianeta ci sono persone che utilizzano giochi Blizzard Entertainment. Pur rispettando la diversità culturale che rende le persone uniche, ci sforziamo di crescere e sostenere la nostra comunità globale di gioco.⁹⁰

Analizzando questo principio, è facile intendere come sia fondamentale, per quanto riguarda tutta l'industria dell'intrattenimento, cercare di rendere i propri prodotti appetibili per il mercato di tutti i Paesi del mondo, mantenendo come punto di riferimento le diversità intrinseche che essi possiedono per natura. Questo cosa significa a livelli di localizzazione? Secondo Blizzard, significa poter rendere un proprio prodotto fruibile a livello globale, non solo in termini di giocabilità⁹¹. La localizzazione, secondo questo criterio, deve essere totale, in grado di immedesimare ogni giocatore nell'esperienza proposta, senza fargli percepire nemmeno un minimo distacco da ciò che è sempre

⁸⁸ In questo periodo il mercato videoludico aveva raggiunto l'apice e, per questo motivo, la maggior parte delle aziende del settore cercarono di sfruttare il momento producendo moltissimi giochi di bassa qualità e pressoché identici tra loro. La conseguenza fu la disaffezione della clientela e il crollo del mercato di console, complice anche l'avvento di nuovi concorrenti come il Commodore64.

⁸⁹ Fino al 1990 e agli adattamenti per Nintendo Entertainment System, ad esempio, i giochi LucasArts non venivano tradotti o addirittura esportati per i Paesi europei. Uno dei primi giochi doppiati in assoluto, infatti, fu *Day of the Tentacle* nel 1993.

⁹⁰ Blizzard Entertainment, *Mission statement*, in "Blizzard Entertainment", <http://us.blizzard.com>, consultato in data 12 aprile 2012. Traduzione personale.

⁹¹ In questo contesto, per giocabilità si intende la semplice possibilità di utilizzare il videogioco in maniera basilare e comprensibile. Banalmente, si potrebbe raggiungere questo obiettivo anche solo mantenendo il prodotto in inglese, lingua ormai intellegibile dalla maggioranza della popolazione mondiale.

stato abituato a comprendere nel suo Paese e con la sua lingua. Questo, a conti fatti, si traduce con il nuovo progetto di localizzazione italiana del famoso gioco di ruolo online *World Of Warcraft*⁹². Per molti anni, Blizzard Entertainment si è occupata di esportare i propri prodotti sul mercato italiano, traducendoli e doppiandoli, rendendo l'esperienza di gioco soddisfacente e apprezzabile per gli utenti del nostro Paese. Ingrandendosi e strutturandosi sempre di più al suo interno, ha inoltre deciso di esportare non solo i videogiochi, ma anche libri e *gadget* mantenendosi in linea con quasi la totalità delle sue traduzioni⁹³. Grazie a questa politica di mercato, Blizzard Entertainment ha costruito la sua schiera di fan appassionati in buona parte dei Paesi europei e asiatici. Con il lancio di *World of Warcraft* il 23 novembre 2004, in contemporanea mondiale, la società ha accettato la sfida di riunire nella stessa esperienza di gioco utenti provenienti da tutto il globo. Per riuscirci, naturalmente, il gioco fu rilasciato con la possibilità dell'installazione delle principali lingue europee tra cui, tuttavia, non figurava ancora l'italiano. Nel 2007, Blizzard Entertainment annuncia la localizzazione in lingua cinese e la collaborazione con la società che si occupa del mantenimento dei server e del supporto agli utenti, la The9 Limited⁹⁴, ampliando così ancora di più il suo margine di guadagno, tanto da raggiungere, nello stesso anno, la vetta delle nove milioni di copie vendute in tutto il mondo⁹⁵. Successivamente, nel 2008, Blizzard Entertainment implementa la lingua russa⁹⁶, guadagnando nell'arco di un anno più di due milioni di utenti⁹⁷. Nel 2011, viene inoltre annunciato l'adattamento per il Brasile che comprenderà la possibilità di una localizzazione in lingua portoghese, disponibile per tutti i Paesi in grado di usufruirne⁹⁸. Soltanto nel 2012, finalmente, è stata annunciata la decisione da parte di Blizzard Entertainment di localizzare il suo gioco di punta completamente in italiano⁹⁹.

Anche se ci sarebbe da chiedersi come mai la società statunitense abbia atteso ben otto anni dalla pubblicazione del gioco per rilasciare il pacchetto linguistico italiano, considerando che l'Italia è

⁹² Videogioco di punta di Blizzard Entertainment, si tratta di un *mmorpg* (letteralmente *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*), ossia di un gioco di ruolo online. *World of Warcraft* è stato pubblicato nel 2004 e appartiene al brand *Warcraft*, una serie di videogiochi di tipo strategico iniziata nel 1993 e conclusasi nel 2003 con *Warcraft III: The Frozen Throne*.

⁹³ Alcune incongruenze note si hanno in particolar modo con il gioco di carte collezionabili di *World Of Warcraft*.

⁹⁴ Blizzard Entertainment, *Blizzard Entertainment signs agreement with The9 for operation of World of Warcraft: The Burning Crusade in mainland China*, in "Blizzard Entertainment", 2007, <http://eu.blizzard.com> consultato in data 9 dicembre 2012.

⁹⁵ Blizzard Entertainment, *World of Warcraft surpasses 9 million subscribers worldwide*, in "Blizzard Entertainment", 2007, <http://eu.blizzard.com> consultato in data 9 dicembre 2012.

⁹⁶ Blizzard Entertainment, *Blizzard Entertainment announces launch date for russian-language version of World of Warcraft*, in "Blizzard Entertainment", 2008, <http://eu.blizzard.com> consultato in data 9 dicembre 2012.

⁹⁷ Blizzard Entertainment, *World of Warcraft subscriber base reaches 11.5 million worldwide*, in "Blizzard Entertainment", 2008, <http://eu.blizzard.com> consultato in data 9 dicembre 2012.

⁹⁸ Blizzard Entertainment, *La versione in portoghese brasiliano di World of Warcraft e' ora disponibile in Europa*, in "Blizzard Entertainment", 2011, <http://eu.blizzard.com> consultato in data 9 dicembre 2012.

⁹⁹ Blizzard Entertainment, *Blizzard Entertainment annuncia la versione in lingua italiana di World of Warcraft*, in "Blizzard Entertainment", 2012, <http://eu.blizzard.com> consultato in data 9 dicembre 2012.

uno dei Paesi in cui il mercato videoludico è più fiorente in Europa, insieme a Gran Bretagna, Germania, Francia e Spagna (Figura 10), è possibile ritenere che il numero di giocatori di *World of Warcraft* non fosse sufficiente da giustificare una localizzazione fino a questo momento, ma che la recente espansione di questo settore in Italia abbia spronato l'azienda a investire sul nostro Paese.

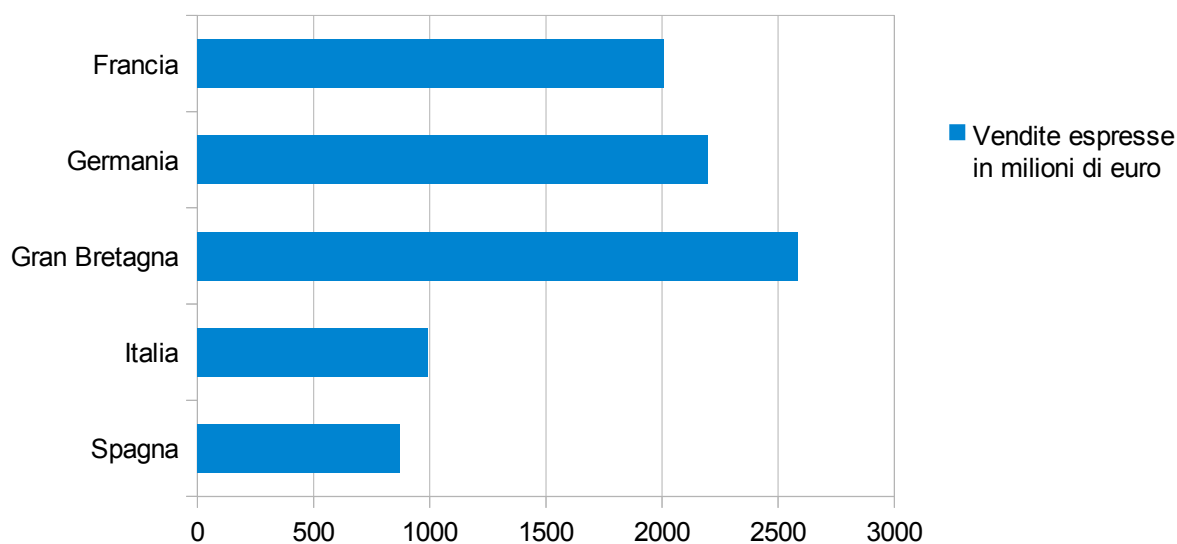


Figura 10 - Grafico delle vendite totali di videogiochi nell'anno 2011, estrapolato secondo i dati del Rapporto Annuale dell'AESVI, pubblicato in data 5 Aprile 2012. I dati sono stati elaborati da GfK Retail and Technology e si riferiscono al solo mercato Retail¹⁰⁰.

Il punto che si ritiene importante analizzare, tuttavia, non tratta unicamente della scelta commerciale effettuata o della semplice decisione di scommettere sugli utenti italiani, bensì ciò che salta all'occhio da questa iniziativa, se ci si sofferma sull'analisi del prodotto finito, è un radicale cambio di tendenza riguardo le tecniche di adattamento. Precedentemente, la società statunitense aveva esportato in Italia un tipo di traduzione comune alla maggior parte delle case videoludiche: testi, dialoghi e abilità dei personaggi venivano adattate in lingua italiana, mentre nomi di persone e clan di appartenenza (a volte anche i luoghi, ma in misura minore) rimanevano nella loro versione originale. Anche nei libri appartenenti allo stesso *brand*, Blizzard Entertainment scelse di attuare la medesima strategia, inserendo un'introduzione che spiegasse le preferenze dei traduttori a riguardo¹⁰¹. Attualmente, invece, si possono riscontrare numerosi cambiamenti e discrepanze tra la

¹⁰⁰ Candido ROMANO, *Videogiochi, Rapporto AESVI: l'Italia è il quarto mercato in Europa, tutti i dati*, in "International Business Time", 2012, <http://it.ibtimes.com> consultato in data 12 gennaio 2012.

¹⁰¹ Si legge nella nota sull'adattamento italiano: "Nel mondo di *World of Warcraft* praticamente ogni cognome è costruito con due o più termini inglesi che definiscono il carattere o la storia del personaggio.[...] Nell'edizione italiana, in accordo con le direttive Blizzard Entertainment, si è deciso di lasciarli sempre invariati in rispetto all'originale[...]" I nomi dei luoghi, invece, furono tradotti secondo delle specifiche direttive: solitamente, furono adattati tutti i nomi che non fossero composti o ricavati da sfumature della lingua inglese.

strategia scelta durante gli anni e quella attuata per questo ultimo progetto. Ad esempio, leggendo dall'appendice di uno dei libri del *brand*¹⁰², si nota come *Eversong forest* sia stata precedentemente tradotta *foresta Eversong*. Lo stesso luogo è stato poi adattato per *World of Warcraft* con un più forzato, ma meticoloso *Boschi di Cantoeterno*. Ben più lampante è la traduzione totale dei cognomi di personaggi storici e già presenti in prodotti già commercializzati in italiano come *Illidan Grantempesta (Illidan Stormrage)* e *Kael'thas Solealto (Kael'thas Sunstrider)*¹⁰³.

Per quali motivi Blizzard Entertainment ha cambiato bruscamente la sua politica di localizzazione per una serie già ampiamente tradotta e commercializzata nel nostro Paese in passato? Stando ai comunicati ufficiali, la scelta è stata quasi obbligata non solo dalle precedenti versioni localizzate in altri Paesi (in cui la strategia di adattamento è stata la stessa), ma anche da un tentativo di rendere l'esperienza di gioco il più immersiva possibile per gli utenti italiani. Da una dichiarazione ufficiale rivolta ad alcuni fan scontenti di come la società stesse procedendo:

WoW non sarà tradotto in Italiano. Quello che stiamo facendo è creare la versione italiana di World of Warcraft. Questo vuol dire che è inesatto parlare di "traduzioni" e "nomi originali in inglese". Dovete considerare la versione italiana come un prodotto a parte. Avrà i suoi nomi propri, avrà le sue regioni, le sue fazioni, e via dicendo. Non dovete vederlo come un adattamento del gioco inglese rivolto al pubblico italiano. Stiamo parlando della creazione di un universo di gioco in italiano, basato ovviamente sulla storia e sui personaggi di Warcraft, ma totalmente indipendente dalle sue controparti in altre lingue. Ci saranno reinterpretazioni dei termini [...], ci saranno nomi molto simili alla versione inglese del gioco. Stiamo rivisitando l'intera ambientazione di WoW per crearne una nuova versione in italiano.¹⁰⁴

In questo senso, dunque, una delle maggiori case produttrici americane di videogiochi ha deciso di rendere le proprie creazioni perfettamente compatibili con i Paesi in cui esse vengono esportate. Non si tratta, a questo punto, solo di una traduzione, bensì siamo di fronte a un'intera rivisitazione linguistica che cerca di far apparire un prodotto straniero come pienamente e completamente autoctono. Molto più che una semplice scelta dettata dalla necessità di far comprendere appieno ai propri utenti storia e avvenimenti contenuti in un videogioco di vasta entità. Questo approccio, comunque, è condiviso anche da altre case videoludiche americane che considerano la totale localizzazione dei propri prodotti un valore aggiunto. Electronic Arts Software (conosciuta anche come EA Games), ad esempio, possiede un ampio reparto di localizzazione per i suoi prodotti e,

¹⁰² GAMBERINI, Aaron Rosenberg, *La Discesa delle Tenebre*, Modena, Panini Comics, 2010 (ed. or. *Tides of Darkness*, 2007).

¹⁰³ Blizzard Entertainment, *Razze di World of Warcraft. Elfi del Sangue*, in "World of Warcraft", <http://eu.battle.net/wow> consultato in data 29 agosto 2012.

¹⁰⁴ Dichiarazione ufficiale dello staff Blizzard Entertainment riportata dal forum di World Of Warcraft Italia. Blizzard Entertainment, *Nomi Propri*, in "World of Warcraft forum", 2012, <http://eu.battle.net/wow/it/forum/topic/3523403844> consultato in data 29 agosto 2012.

negli uffici siti a Madrid, ha da poco investito per la formazione professionale di *Localization Tester*¹⁰⁵ a livello europeo, considerando che l'azienda vanta un totale di ben 17 lingue¹⁰⁶. Per queste società, dunque, il valore aggiunto si raggiunge tramite un avvicinamento sempre maggiore del proprio prodotto alla cultura dei target di riferimento. Sebbene la situazione resti controversa per quanto riguarda cartoni animati e fumetti, per i quali sono gli editori italiani a prendere le decisioni spettanti la traduzione o il semplice cambiamento di nomi propri e di luoghi, si può notare come, negli anni, questa tendenza, nel settore videoludico, alla distribuzione di prodotti perfettamente localizzati sia andata aumentando esclusivamente per le aziende americane. Quelle giapponesi, infatti, registrano un andamento controcorrente rispetto a questo discorso. Prendendo ad esempio una società giapponese di grande importanza nel mercato della cultura popolare giapponese, si cercherà di analizzare la diversa strategia adottata nel campo della localizzazione di questi prodotti.

Square-Enix è un'azienda leader nel settore dei videogiochi, ma anche, negli ultimi tempi, in quello di manga e anime. Fondata dall'unione di Squarsoft e Enix nel 2003, la società nipponica localizza ed esporta i suoi prodotti dagli inizi degli anni Novanta¹⁰⁷ con un approccio, tuttavia, che appare differente rispetto all'azienda statunitense analizzata in precedenza. La *mission* di Square-Enix recita:

Contribuire alla felicità delle persone in tutto il mondo fornendo le storie più belle¹⁰⁸.

Ed è per questo che, soprattutto nell'ultimo decennio, grazie all'acquisizione di altre aziende, la società si è espansa in tutto il mondo, istituendo una filiale in America, in Europa e anche in Cina nel gennaio del 2005. Considerando l'intera produzione di Square-Enix, facendo riferimento anche ai videogiochi pubblicati prima della fusione, si può riscontrare un forte impegno da parte dell'azienda di localizzare i suoi prodotti in modo tale che potessero essere venduti e apprezzati oltre oceano anche attraverso adattamenti che fossero in grado di far immedesimare il più possibile i giocatori di tutto il mondo. *Final Fantasy IX*, ad esempio, uscito nel 2000 su console Sony Playstation, presenta non solo una localizzazione totalmente italiana, ma anche la peculiarità dell'utilizzo dei dialetti romano, sardo e siciliano. Questo tipo di approccio non era affatto comune

¹⁰⁵ Personale che svolge la mansione di testare la qualità e l'esattezza della localizzazione dei videogiochi. Per un approfondimento, vedere capitolo 4.1.1

¹⁰⁶ Il programma di formazione professionale, chiamato EA Campus, è cominciato nell'aprile del 2012 e si è concluso nel giugno dello stesso anno. La selezione è stata effettuata in tutta Europa e i posti messi a disposizione sono stati 40.

¹⁰⁷ Squaresoft ha esportato in America il suo primo videogioco nel 1986, ma le produzioni che lasciarono il suolo giapponese furono sporadiche fino a *Final Fantasy Legend II* nel 1990, in cui cominciò una lunga serie di esportazioni anche in Europa. Per quanto riguarda Enix, invece, l'esportazione dei suoi prodotti si è ridotta a pochi titoli di alcune saghe come, ad esempio, *Dragon Quest* (titolo originale *Dragon Warrior*).

¹⁰⁸ Square-Enix, *Kigyōrinen* (Mission aziendale), 企業理念, in "Square-Enix Holdings", <http://www.hd.square-enix.com> consultato in data 25 maggio 2012.

all'epoca, ma venne utilizzato per cercare di ricreare la stessa esperienza che i giocatori giapponesi potessero avere con il prodotto originale, in quanto alcuni personaggi parlano con dialetti tipici del territorio nipponico. Già nel 2002, tuttavia, la politica per la localizzazione dei videogiochi di Square-Enix si è modificata, prediligendo la tendenza non solo alla creazione di personaggi e ambientazioni che fossero il più possibile vicini all'atmosfera tradizionale giapponese¹⁰⁹, ma anche mantenendo un livello di traduzione e adattamento minimo e indispensabile per la comprensione dei propri prodotti negli altri Paesi. Partendo dal tanto acclamato *Final Fantasy X*, pubblicato nel 2001 per console Sony Playstation 2, l'azienda ha scelto di inserire numerosi elementi nipponici come vestiti, mostri incontrati durante i combattimenti, colori e decorazioni degli ambienti. Per cercare di visualizzare più dettagliatamente quali differenze ha comportato la realizzazione di questo gioco rispetto ai suoi predecessori, possiamo prendere ad esempio i personaggi in Figura 11. È possibile notare un'evoluzione del vestiario dei protagonisti dei giochi di maggior successo di Square-Enix, attraverso gli anni in cui essi sono stati prodotti. Le ambientazioni e gli stili stessi di ogni titolo si sono modificati secondo scelte dettate, con molta probabilità, dal periodo in cui i giochi sono stati pubblicati. Da *Final Fantasy VIII*, prodotto nel 1998 su piattaforma Playstation, a *Final Fantasy X*, ad esempio, si nota come il *design* si sia distaccato mano a mano da uno stile americano *cyberpunk*, passando per uno stile manga quasi *kawaii*, fino all'utilizzo del kimono come modello¹¹⁰.



¹⁰⁹ Intesa come quella percepita sia nell'immaginario nipponico, sia in quello europeo e americano di esotismo e "orientalismo".

¹¹⁰ Ogni capitolo della saga di *Final Fantasy* differisce completamente dal precedente, senza mantenerne né ambientazioni né protagonisti. Ad esempio, *Final Fantasy VIII* racconta di un mondo futuristico e tecnologico, in *Final Fantasy IX* le ambientazioni sono prettamente medievali e in *Final Fantasy X* i fatti vengono narrati in un mondo post apocalittico, dove la religione e la spiritualità sono predominanti e gli oggetti meccanici sono banditi.

Figura 11 – Da sinistra verso destra, Squall Leonheart (*Final Fantasy VIII*, 1999), Gidan Tribal (*Final Fantasy IX*, 2000) e Yuna (*Final Fantasy X*, 2001)

Tuttavia, il dettaglio più eclatante di questa inversione di tendenza si ha con i nomi dei protagonisti del decimo capitolo della saga: Yuna (ユウナ) e Tidus (ティダ), ad esempio, sono entrambi derivanti dal dialetto okinawano e i significati rispettivi sono luna e sole¹¹¹. Nelle versioni esportate all'estero, i nomi di luoghi, di persone o di creature incontrate durante tutta l'avventura sono stati mantenuti il più fedele possibile rispetto all'originale, senza voler adattare alcun aspetto del gioco. Inoltre, è importante notare come anche la canzone principale del videogioco, *Suteki da ne*, sia rimasta in giapponese, a differenza dei precedenti capitoli in cui era sempre stata creata una versione del testo anche in inglese per le edizioni non nipponiche del gioco.

Passando a pubblicazioni più recenti, Square-Enix ha da poco messo in commercio una saga derivante da *Final Fantasy*, ma basata principalmente sul tredicesimo capitolo della serie. I giochi in questione presentano un design nuovamente futuristico, ma lo stile dei personaggi principali e l'ambientazione sono fortemente ispirati al Giappone moderno (Figura 12 e Figura 13).



Figura 12 – Immagine di uno dei primi trailer rilasciati per *Final Fantasy Versus XIII*, non ancora pubblicato.

¹¹¹ AA.VV., *Namae no himitsu ni semaru. Final Fantasy X Scenario Ultimania* (Avvicinarsi al segreto dei nomi. Final Fantasy X Scenario Ultimania), Tōkyō, Square-Enix, 2011.

名前の秘密に迫る。ファイナルファンタジーXシナリオアルティマニア、東京、スクウェア・エニックス、2001.



Figura 13 – Serah, una delle protagoniste di *Final Fantasy XIII*, 2009.

Nel 2012, inoltre, l'azienda ha rinunciato alla traduzione e all'adattamento italiano e spagnolo di un capitolo appartenente a un'altra saga di punta. Il videogioco in questione, *Kingdom Hearts: Dream Drop Distance*, è stato commercializzato in Europa solo nelle sue versioni francese, tedesca e inglese. Sebbene il gioco fosse presente nei negozi italiani, il distributore europeo Nintendo Entertainment ha diminuito la fornitura del prodotto nei negozi temendo una bassissima percentuale di vendite¹¹². In Spagna, addirittura, l'azienda nipponica ha deciso di non distribuire il videogioco in nessun caso¹¹³.

2.3 Conclusioni

Per concludere, risulta chiaro come l'argomento della localizzazione della cultura popolare giapponese in Italia sia particolarmente complesso e non certamente facilitato dai comportamenti altalenanti dei vari editori e produttori per ogni singolo settore. Durante l'analisi dei vari prodotti presi in considerazione, è risultato chiaro che non si può definire con certezza un andamento singolo

¹¹² MIK, *Kingdom Hearts 3D Dream Drop Distance non tradotto: Nintendo interviene*, in "Games4all", <http://www.games4all.it> consultato in data 15 settembre 2012.

¹¹³ Square-Enix, *Product Information for KINGDOM HEARTS 3D*, in "Square-Enix.com", <http://eu.square-enix.com> consultato in data 22 ottobre 2012.

per l'intero processo, bensì è sicuramente più facile sottolineare alcuni comportamenti comuni per ogni singolo settore a cui i prodotti appartengono. Inoltre, è bene puntualizzare come i vari produttori cerchino di utilizzare strategie proprie allo scopo di incrementare le vendite, così come gli editori cerchino di ritagliarsi i loro spazi e l'affezione dei clienti puntando il più possibile a ciò che riuscirebbero, teoricamente, a vendere con maggiore facilità. Con questo capitolo si è tentato di analizzare il processo stesso della localizzazione, cercando di stabilire il ruolo che essa abbia assunto all'interno delle prime importazioni e, più recentemente, anche per quanto riguarda la stessa strategia del *Cool Japan*. Si è, inoltre, cercato di mettere a confronto le differenze che, soprattutto negli ultimi anni, hanno caratterizzato le strategie di localizzazione dei due Paesi che maggiormente esportano la loro cultura popolare all'estero.

Capitolo 3

La risposta dei consumatori

3.1 Il Cool Japan

Per poter capire esattamente quale fenomeno si intenda analizzare con questo elaborato, è necessario comprendere a cosa in Giappone ci si riferisca quando si parla di *Cool Japan*. Riprendendo le parole del ricercatore Michal Daliot-Bul¹¹⁴, la produzione di un nuovo e attrattivo “marchio Giappone” è un progetto nazionale incorporato nel *Japanese Intellectual Property Strategy* promosso dallo Stato dal 2002¹¹⁵, di cui la visione di un Giappone *cool* associata alla cultura popolare giapponese è il cuore pulsante. Durante gli ultimi due decenni, il Paese del Sol Levante ha attraversato una forte crisi economica che ha costretto il governo a cercare di promuovere il Giappone nei più disparati settori. Naturalmente, la fama di cui già si faceva fregio era la componente di un popolo di stacanovisti pronti a lavorare sodo e in qualsiasi condizione per rimettere in moto l’economia, senza mai perdere il sorriso e il senso del dovere. Non solo, fino a quel momento il Giappone aveva fatto affidamento sulle industrie pesanti e sull’innovazione tecnologica in genere, grazie a marchi in grado di esportare in tutto il mondo, quali Sony, Toyota e Hitachi, ad esempio. Tuttavia, il JIPS prevede un cambio di rotta soprattutto per quanto riguarda l’immagine che il Giappone avrebbe dovuto far trasparire all’estero. Più o meno vero che fosse, il Paese avrebbe dovuto essere ricordato in tutto il mondo per il proprio estro creativo, le mascotte, i colori, i prodotti di uso comune che potessero dare forte visibilità e una rinnovata importanza al *soft power* giapponese. Per vendere se stessi, dunque, non si poteva più fare affidamento unicamente su di una visione di un Paese ormai in crisi, bensì era tempo di sfruttare un fiorente mercato di nicchia e renderlo famoso in tutto il mondo come un patrimonio culturale che solo il Giappone può vantarsi di avere, imponendo in questo modo un criterio di unicità e un misto di luoghi comuni che facessero affezionare i clienti esteri. Questo progetto, naturalmente, non si è potuto compiere in breve tempo e senza numerosi sforzi attivi da parte del governo giapponese. È stato indispensabile rendere icone riconosciute alcuni dei vecchi protagonisti di anime e manga, fotografandoli come statue o enormi poster a eventi importanti o insieme addirittura agli stessi parlamentari. Ad esempio, il famosissimo

¹¹⁴ Ricercatore culturale del Dipartimento di Studi Asiatici all’Università di Haifa.

¹¹⁵ Michal DALIOT-BUL, *Japan Brand Strategy: The Taming of “Cool Japan” and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age*, Oxford University Press, 2009.

Doraemon (ドラえもん)¹¹⁶ il 19 marzo 2009 è stato insignito del prestigioso ruolo di Ambasciatore di Anime e Manga (Figura 14)¹¹⁷.



Figura 14 – Doraemon viene insignito del ruolo di Ambasciatore di Anime e Manga (Anime bunka taishi アニメ文化大使) dal Ministro degli Esteri Masahiko Komura, 19 marzo 2009.

Anche la compagnia aerea giapponese All Nippon Airlines ha reso disponibili, dal 1998, alcuni aeromobili a tema Pokémon grazie al grande successo che questo brand ha avuto in tutto il mondo (Figura 15)¹¹⁸.



Figura 15 – Uno dei Pokémon Jet (ポケモンジェット) resi disponibili dalla All Nippon Airlines dal 1998.

¹¹⁶ Manga del 1969 (serie) creata da Fujiko F. Fujio (藤子・F・不二雄), pseudonimo del duo mangaka Hiroshi Fujimoto e Motoo Abiko.

¹¹⁷ Ministero degli Affari Esteri giapponese, *Istituzione dell'ambasciatore della cultura anime*, アニメ文化大使就任式について, *Anime bunkataishi shūninshiki nitsuite*, in “Ministry of Foreign Affairs”, <http://www.mofa.go.jp> consultato in data 14 marzo 2012.

¹¹⁸ All Nippon Airlines, *Saliamo sul jet Pokémon e partiamo!*, ポケモンジェットに乗って、出かけよう! *Pokemon ni notte, deakeyō!*, in “All Nippon Airlines”, <http://www.ana.co.jp> consultato in data 15 luglio 2012.

Sebbene questa campagna pubblicitaria non sia strettamente collegata al programma governativo di diffusione del *Cool Japan*, è chiaro come questa strumentalizzazione di un prodotto di cultura popolare giapponese sia in effetti uno specchio efficace del periodo in cui essa sia divenuta maggiormente di richiamo in tutto il mondo.

In questo modo, a parere dell'autrice, tale identità peculiare viene recepita e fissata indelebilmente nell'immaginario delle popolazioni estere, delimitando uno speciale confine mobile e flessibile a seconda della conoscenza di ogni individuo. Questo confine viene reso più reale e rigido nel momento stesso in cui si cerca di lasciare al di fuori di esso il resto del mondo, rendendolo implicitamente diverso dal Giappone. Il *Cool Japan* non vuole descrivere e pubblicizzare una cultura differente, ma tipica e inimitabile, unica e inarrivabile. Esotica e, allo stesso tempo, raggiungibile grazie agli sforzi del governo giapponese. Questo la rende sempre più desiderabile a occhi estranei ed è proprio in questo momento che entrano in gioco adattamento e localizzazione: il desiderio di comprendere qualcosa di così diverso lo rende appetibile per una commercializzazione oltre oceano che, tuttavia, ha i suoi compromessi e i suoi limiti. Proprio negli ultimi mesi, è stato reso attivo un sito internet italiano che si fa carico di pubblicizzare il Giappone attraverso molteplici aspetti della sua cultura, quali l'arte, la fotografia, le religioni, la scultura, le antiche tradizioni, ma anche alcuni aspetti della cultura popolare come i *cosplay*¹¹⁹. Non si tratta di un'iniziativa di appassionati e nemmeno di una divulgazione socio-culturale da parte del governo giapponese. Bensì, è una pubblicità a scopo commerciale della marca di automobili Suzuki. Il sito web (www.japancoolture.com) è sempre attivo e costantemente visitato, complice anche l'utilizzo dei *social network* (su Facebook conta più di centomila iscritti) e non parla né di automobili né, in particolare, di Suzuki: il Giappone e la sua *coolture* sono tutto ciò che viene divulgato e ostentato con orgoglio, attraverso immagini e articoli accattivanti e di intrattenimento. Sebbene si possa pensare che si tratti di un'iniziativa valida per molti Paesi, sulla parte finale del sito internet è possibile constatare che l'intero progetto riguardi unicamente Suzuki Italia, in correlazione a uno specifico modello di automobile¹²⁰. Un'idea creata e impacchettata appositamente, quindi, per il nostro Paese, studiando gusti e affinità in modo tale che l'intera operazione potesse essere un successo a livello di marketing. In questo contesto, è facile comprendere come il principio del *Cool Japan* non sia quello di considerare i prodotti giapponesi come una peculiarità distante, bensì un esotismo utile, specialmente a livello economico, e che tutti vorrebbero avere e comprendere, comodamente nel proprio Paese e nella propria lingua.

¹¹⁹ Travestimenti ispirati ad anime, manga e videogiochi. In questo caso tipicamente nipponici, ma sono da considerarsi *cosplay* anche i travestimenti ispirati a serie americane.

¹²⁰ L'iniziativa è stata promossa in concomitanza con l'uscita sul mercato di Suzuki Swift.

In questo senso, è bene interrogarsi quanto incida sul mercato mondiale la scelta delle aziende di localizzare o meno i propri prodotti e quali siano i settori che ne beneficino maggiormente. Se Suzuki ha scelto di presentare il Giappone e di utilizzare il *Cool Japan* come carta vincente per vendere i propri prodotti, ma ha rigorosamente puntato alla localizzazione di ogni testo con annesse spiegazioni e citazioni storiche, quanto può essere vantaggioso, al giorno d'oggi, mirare o meno la stessa strategia?

3.2 Il valore aggiunto della localizzazione

Fin da quando è stato necessario tradurre prodotti importati da Paesi esteri in modo da renderli commerciabili, è stato chiaro quanto diversamente si potessero recepire tali opere sul proprio territorio. In letteratura, tale processo si è sempre reso necessario senza motivo di dubbio da parte degli editori: difficilmente, infatti, opere come libri, articoli, saggi, ma anche fumetti, sono state vendute sul territorio italiano in lingua originale. Per quanto riguarda la divulgazione scientifica, è ovvio che le motivazioni siano da ricercare nella possibilità di comprendere con più facilità i testi. Riferendosi alla letteratura di svago, invece, la natura degli adattamenti è stata quella di una commerciabilità superiore e più efficace. Romanzi e fumetti, infatti, sono sempre risultati più godibili e d'intrattenimento se resi immediati grazie alla loro traduzione in lingua italiana. Naturalmente, gli appassionati o, comunque, gli studiosi di lingue estere possono essere andati a ricercare le opere originali, ma si è sempre trattato, in ogni caso, di un mercato di nicchia presente in minima parte nelle librerie. Nel contesto odierno, le opere di svago si sono evolute attraverso la tecnologia e le loro funzionalità sono diventate nettamente maggiori rispetto al passato. Ad esempio, i film possono essere provvisti di sottotitoli nella lingua desiderata qualora si voglia godere dell'opera originale così come attori e registi l'avevano pensata. Per quanto questa possibilità sia motivo di impreziosimento del prodotto casalingo¹²¹, le sale che proiettano i film in lingua originale sono ancora limitate e presenti unicamente nelle grandi città. Il prodotto localizzato, quindi, è ancora motivo di maggiore commerciabilità dell'opera stessa, soprattutto per quanto riguarda pellicole molto famose e che richiamano grande quantità di pubblico. Questo fatto risulta veritiero anche andando ad analizzare un mercato più giovane, ovvero quello dei videogiochi.

Considerata l'ascesa e l'evoluzione di questo particolare prodotto, si ha una visione piuttosto chiara di quanto la localizzazione linguistica della cultura popolare abbia un forte impatto sulla commercializzazione stessa dei prodotti. Opere che si rivolgono a un pubblico vasto e con

¹²¹ Nei DVD e BluRay Disc, è ormai sempre presente la possibilità di impostare la visione del film in lingua originale, con la scelta facoltativa di vedere i sottotitoli nella propria lingua.

molteplici sfaccettature¹²² devono poter essere fruibili senza sforzo e da chiunque. Inizialmente, questo si traduceva nell'evitare che i videogiochi avessero testi scritti, come ad esempio i cosiddetti cabinati *arcade* delle sale giochi, in modo che potessero semplicemente svolgere la funzione per cui erano stati progettati: divertire. Le poche istruzioni per l'utilizzo del prodotto venivano date in inglese, un po' perché, molto spesso, le produzioni erano anglosassoni e un po' perché veniva ritenuta una lingua di facile comprensione per tutto il territorio europeo. Le case produttrici che si impegnavano alla traduzione del testo erano poche e sicuramente potevano vantare una capacità di investimento maggiore delle altre. Successivamente, come abbiamo già visto nel secondo capitolo, i videogiochi hanno incorporato numerosi quantitativi di testo, dialoghi e, più avanti, anche dialoghi doppiati da veri e propri attori. In questo contesto, le case produttrici si sono trovate di fronte a una scelta: localizzare o meno i propri prodotti. Fino alla prima metà degli anni Novanta, la soluzione poteva essere dettata dalla mera possibilità di investimento dell'azienda. Giochi solo testuali, infatti, si trovavano facilmente localizzati in italiano, mentre quelli doppiati presentavano solo sottotitoli o, al massimo, localizzazioni di dubbia qualità. Nell'ultimo decennio, invece, con la possibilità decisamente maggiore da parte delle aziende di perfezionare i loro prodotti¹²³, la scelta delle case produttrici è ricaduta non solo sull'aumento delle qualità grafiche del videogioco, ma anche sulla possibilità di scegliere la lingua desiderata per giocare.

Se già nel 1996 Sony Computer Entertainment aveva cominciato a pubblicare videogiochi *multilanguage*¹²⁴, ad oggi la scelta della lingua tra quella originale e la versione localizzata per il proprio Paese è quasi esclusivamente un arricchimento del prodotto finito. Nel corso degli anni, con l'evoluzione della tecnologia, molte aziende hanno puntato sul miglioramento di grafica e tecnica, ma i mutamenti a livello mondiale di un mercato che è divenuto sempre più fiorente hanno favorito una perizia sempre maggiore da parte dei produttori per quanto riguarda la vendita del loro prodotto nei Paesi esteri. Se, da una parte infatti, nei giochi contenenti una grande quantità di dialoghi, la curva del menu *multilanguage* è in forte discesa¹²⁵, dall'altra appare quanto mai impensabile riuscire a vendere, a tutt'oggi, un gioco non localizzato, quindi il numero delle lingue di localizzazione e dei

¹²² Il target del mercato videoludico è molto vasto e non si limita, come spesso è facile pensare, ai bambini o ai ragazzi in età adolescenziale. Come è stato fin dagli albori di questo settore, un'ampia fascia di consumatori è composta da adulti di tutte le età e da differenti stili di vita, livello di istruzione e cultura. Nel 2010, ad esempio, solo in Italia questo settore registrava un fatturato di oltre un miliardo di euro. HDBlog, *Mercato videoludico in Italia: nel 2010 giro d'affari al di sopra di 1,1 miliardi di euro per il terzo anno consecutivo*, in "HDBlog.it", <http://games.hdblog.it> consultato in data 5 febbraio 2013.

¹²³ Grazie all'uscita delle console cosiddette *next gen* in grado di leggere dischi dalla capacità di immagazzinamento dati più ampia, la possibilità di aumentare i dettagli contenuti nel videogioco è aumentata.

¹²⁴ Ad esempio, *Crash Bandicoot* e *Spyro The Dragon* per piattaforma Sony Playstation, nei quali era possibile scegliere la lingua, di testo e doppiaggio, di ben 6 Paesi differenti. Attualmente, il *brand* conta un totale di adattamenti in 17 lingue.

¹²⁵ Sebbene il formato BluRay Disc garantisca più spazio per il gioco, l'aumento della qualità grafica dei prodotti videoludici comporta spesso la scelta obbligatoria dell'eliminazione del menu *multilanguage*.

Paesi in cui esso viene esportato è aumentato esponenzialmente. Da questo punto di vista, ricerche di mercato interne alle aziende¹²⁶ rivelano che gli adattamenti sono sì costosi, ma anche sinonimo di un guadagno dal margine veramente ampio, impossibile da non considerare. Questo processo, come abbiamo visto, porta con sé i rischi che ogni grande investimento può comportare. Tuttavia, è indubbio che aiuti a spianare la strada verso un successo di vendite ottenibile solo raggiungendo la maggior parte dei Paesi esteri. È questo il caso di cui si è discusso nel 2010, infatti, alla Game Developer Conference, con una lezione intitolata *Localize Large RPGs*, presentata durante la sottosezione del Localization Summit. Durante la conferenza, si è discusso in merito alla qualità e alla tecnica utilizzata da BioWare¹²⁷ per localizzare uno dei loro progetti di maggior successo: la saga di *Mass Effect*. Il primo gioco di questa serie, conta 450 mila parole, utilizza ben 350 attori differenti per le voci dei personaggi e ha necessitato di più di 300 ore di lavoro¹²⁸. È il risultato una vera sfida che, però, ha dato i suoi frutti permettendo all'azienda di vendere il suo prodotto su vasta scala e la resa leader proprio nel settore della localizzazione. Un suo progetto successivo, *Dragon Age Origins*, conta addirittura un totale di più di un milione di parole. Per raggiungere questi risultati, BioWare ha imposto regole precise per l'adattamento dei suoi videogiochi, cercando di creare, durante lo sviluppo del prodotto, una rete di comunicazione fitta, veloce ed efficiente, non solo tra i dipartimenti interni all'azienda, ma anche e soprattutto con i traduttori del gioco, in modo tale che fossero sempre in grado di rimanere coerenti con le scelte di localizzazione e potessero modificare in tempo reale le parti cambiate durante il processo di programmazione del software.

Investire in questo campo, dunque, comporta certamente un forte dispendio di energie, ma il valore aggiunto che ne deriva permette vantaggi di gran lunga superiori.

3.3 Le fiere del fumetto e dei videogiochi

Un forte sintomo dell'accrescere dell'importanza della cultura popolare in tutto il mondo è dato dall'incremento delle fiere del fumetto. Tali eventi si svolgono in ogni Paese, con maggior rilevanza specialmente dove le culture popolari più famose vengono prodotte. America e Giappone sono, infatti, le sedi di numerose manifestazioni legate alla cultura popolare e ospitano spesso

¹²⁶ Il dipartimento finanziario di Electronic Arts Software considera la scelta di non localizzare un videogioco come una perdita effettiva in denaro da considerare per lo sviluppo di ogni progetto. Il calcolo è effettuato in base al costo della traduzione del gioco a seconda del numero di parole, confrontato con l'inevitabile mancanza di distribuzione del prodotto nel Paese di cui si è scelto di ignorare la lingua. La disparità risulta quasi esclusivamente svantaggiosa.

¹²⁷ Azienda di proprietà di Electronic Arts Software dal 2007.

¹²⁸ Oheler KAI, *BioWare parla delle tecniche per localizzare GDR di grandi dimensioni*, Bioware が語る超大作 RPG をローカライズする手法, *Bioware ga kataru chōtaisaku RPG wo rōkaraizusuru shuhō*, in “Game Business”, <http://www.gamebusiness.jp> consultato in data 3 gennaio 2013.

produttori provenienti da tutto il mondo. Anche in Europa si è sviluppata da anni la tradizione da parte dei fan di riunirsi in varie città allo scopo di condividere con altri le proprie passioni, ma non solo: ulteriori scopi di queste fiere sono le presentazioni di nuovi prodotti da parte delle aziende, la vendita di oggetti vecchi, rari e difficili da trovare, o più semplicemente la vendita di una grande quantità di merce riguardante le culture popolari predominanti.

I due Paesi europei che ospitano le più grandi manifestazioni sono Francia, con il Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême¹²⁹, e Italia con il Lucca Comics and Games, nati rispettivamente nel 1974 e nel 1966. Queste date coincidono certamente con il modificarsi dell'ambiente mondiale riguardo la cultura e la comunicazione, soprattutto per quanto riguarda l'Italia. A questo proposito, è bene fare riferimento a una riflessione di Rinaldo Traini¹³⁰ a proposito, non solo della fondazione della manifestazione italiana, ma anche dell'importanza che i fumetti stavano acquistando già in quel periodo, assieme alla rilevanza che cominciò ad avere, timidamente e con i suoi tempi, la cultura popolare:

Romano Calisi con l'appoggio dell'illuminato Volpicelli già da qualche anno aveva inaugurato nella Facoltà di Pedagogia¹³¹, a quei tempi collocata a Piazza dell'Esedra, una particolare sezione dedicata alle comunicazioni di massa che approfondiva, tra l'altro, la ricerca e lo studio sul "fenomeno fumetto". Questa iniziativa rivoluzionaria, a quanto ne so, era assolutamente unica al mondo per l'epoca. In questo quadro la Facoltà aveva istituito un "Archivio Internazionale sulla Stampa a Fumetti" che aveva l'intento di archiviare e classificare tutte le pubblicazioni del genere con particolare riferimento a quelle italiane. La Facoltà in coerenza con questo progetto aveva avviato una serie di incontri e di simposi universitari per affrontare il fenomeno internazionale della produzione a fumetti sotto il profilo storico, antropologico, pedagogico, sociologico, psicologico, estetico e del linguaggio. Alle intenzioni seguirono i fatti perché dal 1961 al 1965 la Facoltà pubblicò una serie di interventi da parte di docenti universitari italiani e stranieri sul tema fumetto e arrivò perfino a dedicare all'argomento i numeri speciali de "I quaderni di Pedagogia". Gli studi condotti dal gruppo di Calisi fecero rumore nell'ambiente universitario, e suscitavano pure malumori, perché fino ad allora il fumetto era stato considerato piuttosto un sottoprodotto culturale che non un mezzo di comunicazione degno di attenzione critica e scientifica, pari al cinema, la televisione o la narrativa scritta.¹³² [Rinaldo Traini]

¹²⁹ France24 International News, *Honoured at Angoulême, Spiegelman tries to turn the page on 'Maus'*, in "France24", 2012, <http://www.france24.com> consultato in data 23 novembre 2012. Questa manifestazione è la più grande d'Europa e, a livello mondiale, è seconda soltanto al Comiket di Tokyo.

¹³⁰ Sceneggiatore e scrittore di fumetti, parte del gruppo fondatore del Salone a Bordighera nel 1965 e, dal 1968 al 1992, dirigente del Lucca Comics.

¹³¹ Dell'Università di Roma.

¹³² Rinaldo TRAINI, *Tanto per ricordare il Salone*, in "afNews.info", 2007, <http://www.afnews.info> consultato in data 7 ottobre 2012.

Nella sua riflessione, Rinaldo Traini si riferisce a un periodo ancora acerbo per gli studi riguardanti la cultura popolare, ma certamente si tratta di un momento di cambiamento che porterà all'evoluzione del pensiero comune riguardo questo argomento. Se è vero, infatti, che già nel 1960 all'università si cominciava a paragonare il fumetto all'arte cinematografica, è pur vero che, anche ai giorni nostri, i vecchi pregiudizi che comportano una differenziazione tra Cultura e cultura popolare sono duri a morire. Ad esempio, è facile immaginare come Traini, parlando di quell'epoca, si riferisse quasi esclusivamente al fumetto americano, francese e italiano. Considerando il boom di importazione dei manga nei decenni successivi, fa riflettere come, nell'attuale periodo storico, sia più facile dar credito alle opere di René Goscinny, Charles Monroe Schulz, Jerry Siegel e Joe Shuster o Gian Luigi Bonelli e Aurelio Galleppini¹³³, rispetto a opere di autori giapponesi di successo. Questo perché, molto probabilmente, la cultura popolare fatica a essere incorporata nella vita quotidiana come arte e ha bisogno di molto più tempo per essere considerata tale. Anche i videogiochi si sono insinuati in questo cambiamento e alcuni di essi, forse per la maggiore multimedialità, hanno riscosso talmente tanto successo¹³⁴ da far parlare di sé anche su riviste di cinema specializzate.

Con un contesto sempre in movimento riguardo l'industria della cultura popolare, le fiere del fumetto si sono dunque affermate come punto d'incontro di qualsiasi articolo o prodotto che rientrasse nella categoria. Alcune, soprattutto per quanto riguarda i videogiochi, si sono ulteriormente specializzate e sono diventate eventi annuali mondiali imperdibili e, dal punto di vista delle aziende stesse, imprescindibili. In ogni caso, il consumo di tale tipo di prodotti è aumentato notevolmente soprattutto nell'ultimo decennio e l'ingrandirsi sempre di più, sia in termini economici che di prestigio, di questi eventi è la conferma che la cultura popolare sia un fenomeno globale, internazionale e "internazionalizzante". Questo significa che, di qualunque prodotto si tratti, se rientra nella cultura popolare può diventare facilmente esportabile grazie al favorevole periodo storico in cui ci troviamo, ma ancora di più può divenire un guadagno se localizzato nella lingua del Paese di importazione. Se tale Paese, infatti, organizza delle fiere del fumetto o del videogioco, significa che il target per il proprio prodotto è già disponibile e diventa sicuramente più ampio nel momento in cui ciò che si vende diventa accessibile a tutti. Un fenomeno mondiale come questo, in crescita in Italia sin dagli anni Sessanta, non può certo essere ignorato da aziende che, ormai, operano nella maggior parte dei territori europei, americani e asiatici. La localizzazione, quindi, diventa un mezzo fondamentale per raggiungere tutti i tipi di mercato ai quali, al giorno d'oggi, è possibile rivolgersi. Le fiere del fumetto e dei videogiochi, in questo senso, sono diventate dei veri e

¹³³ Rispettivamente autori di: *Asterix*, *Peanuts*, *Superman* e *Tex*.

¹³⁴ A livello economico.

propri punti di riferimento per le società che volessero pubblicizzare i loro prodotti. Esse, infatti, sono nate e si sono sviluppate principalmente a scopo pubblicitario, suddividendosi in giornate unicamente dedicate alle aziende ed eventi aperti al pubblico. Le più importanti fiere dedicate ai videogiochi, ad esempio, sono l'Electronic Entertainment Expo (E3) e il Tokyo Game Show (TGS), rispettivamente tenute a Los Angeles e Chiba durante il periodo di giugno e settembre. A entrambi gli eventi sono invitati promotori, stampa e visitatori, sebbene nel 2007 e nel 2008 l'E3 abbia cercato di ridimensionarsi permettendo la partecipazione alla fiera solo agli addetti ai lavori¹³⁵. A dimostrazione di quanto questo sia stato controproducente a livello economico, nel 2009 la manifestazione è ritornata all'impostazione passata.

3.4 Conclusioni

Il *Cool Japan*, inteso come il programma che promuove tutto l'insieme della cultura popolare giapponese, è una risorsa sfruttata dal governo e dalle aziende del Paese per esportare un mercato molto fiorente, mascherandolo da ideale e facendolo quasi diventare una tradizione autoctona creata a tavolino. Il suo scopo è stato principalmente quello di stampare un'immagine specifica del Giappone nella mente dei consumatori, ma anche di coloro che di questo Paese sanno poco o niente. Il risultato si è visto in alcune pubblicità e divisioni italiane delle aziende nipponiche, come Suzuki Italia, orgogliose, o presunte tali, della loro provenienza esotica e facilmente individuabile. Un simile risultato è stato possibile grazie agli sforzi governativi, ma anche grazie alla scelta di rendere la cultura popolare giapponese accessibile e comprensibile in tutti i Paesi in cui venisse esportata, a prescindere dalle molteplici differenze applicabili e visibili nei vari continenti. In questo senso, la localizzazione dei prodotti è stata indispensabile per l'espansione del mercato della cultura popolare giapponese e ha anche determinato, al suo interno, quali aziende fossero in grado di competere a livello mondiale. Come vedremo in seguito, alcune società giapponesi si sono ritrovate a fare scelte differenti, privilegiando il mercato interno o, comunque, cercando di sfruttare la lingua anglosassone come *passepertout* per tutti i Paesi a parte il Giappone, e analizzeremo se si siano ritrovate penalizzate.

Paradossalmente, la globalizzazione che ci hanno portato i sistemi informativi ha reso la localizzazione della lingua un forte valore aggiunto sulle quali moltissime aziende stanno oggi puntando. Un processo che ha reso ciò che è estero un prodotto autoctono, mantenendo firma e ideale del Paese d'origine, ma, allo stesso tempo, con la possibilità di stravolgere concetti e altre

¹³⁵ Gamespot, *ESA confirms much smaller E3 in '07*, in "Gamespot", 2006, <http://www.gamespot.com> consultato in data 23 settembre 2012

parti fondamentali che hanno dato vita al prodotto stesso. Sebbene la cultura popolare fondi idealmente le sue basi sull'arte, la creatività e le idee di un Paese, realisticamente poggia la sua stessa vita sull'economia e sul mercato che le permettono di diffondersi e prosperare in tutto il mondo. Non a caso, le fiere del fumetto e dei videogiochi vengono sfruttate principalmente per scambi commerciali tra aziende e per la presentazione e la vendita dei nuovi prodotti. Solo successivamente, nella maggior parte dei casi, l'apertura al pubblico si traduce in un evento culturale a tutti gli effetti. Anche i visitatori esterni, infatti, sono principalmente attratti dalla possibilità di comprare articoli specifici e conoscere tutte le anteprime disponibili. In questo contesto, è difficile ipotizzare delle scelte differenti rispetto agli adattamenti delle opere di cultura popolare, seppure sia importante constatare come una buona fetta di consumatori gridi allo scandalo per la maggior parte degli adattamenti effettuati in Italia per quanto riguarda la cultura popolare e, in particolar modo quella giapponese.

Nel prossimo capitolo vedremo come questa forte indignazione riguardi in particolar modo le generazioni più vicine al mondo di Internet e come l'affezione alla cultura popolare giapponese da parte di queste persone abbia creato un substrato di perenne scontentezza, difficilmente contrastabile da parte delle aziende che si occupano della localizzazione di tali prodotti in Italia. Se, da principio all'inizio degli anni Ottanta, i consumatori di questo particolare mercato erano poco attenti e, anzi, si facevano completamente assorbire dalle versioni proposte dai produttori ed editori italiani, mano a mano che l'importanza della cultura popolare giapponese è aumentata a livello economico, anche i consumatori hanno cominciato a chiedere localizzazioni più specifiche, senza tagli, cambiamenti o traduzioni che poco avevano a che fare con le opere originali. I consumatori di questi prodotti, insomma, hanno continuato a evolversi insieme alla sempre maggiore reperibilità degli stessi, muovendosi però completamente in una direzione differente rispetto a quella delle aziende produttrici.

Capitolo 4

Evoluzione delle scelte editoriali

4.1 Traduttori interni o esterni?

Dopo aver analizzato la storia della localizzazione della cultura popolare giapponese e aver riflettuto sulle motivazioni che abbiano portato o meno questa pratica a espandersi, è utile considerare i veri e propri attori chiamati in causa durante il processo di adattamento delle opere straniere. I traduttori sono le figure che, in principio, si occupano di avvicinare la cultura popolare di un altro Paese alla nostra e, nella migliore delle ipotesi, dovrebbero essere in grado di considerare non solo le differenze linguistiche, ma anche differenze culturali imprescindibili che vanificherebbero l'intero lavoro di localizzazione se non venissero adeguatamente valutate. Per molti consumatori e appassionati delle opere nipponiche, tali differenze si riscontrano nelle tradizioni, nei nomi propri o di oggetti specifici presenti all'interno dell'opera in questione. Tuttavia, questi fattori vengono considerati meno importanti, a livello economico e legislativo, rispetto ad altri che, invece, risultano fondamentali per la commerciabilità di un prodotto su suolo straniero. Più nello specifico, si parla di convenzioni sociali che devono essere modificate allo scopo di rendere il prodotto finale comprensibile e utilizzabile dai suoi fruitori: ad esempio, il modo di scrivere data e ora non è uguale per ogni Paese e la sua localizzazione è di fondamentale importanza. Altri esempi possono essere dati da specifiche restrizioni poste dai governi che, tramite leggi specifiche, non permettono la visualizzazione di certi simboli o l'utilizzo specifico di alcuni termini e parole. In Germania, ad esempio, è proibito l'utilizzo della svastica e di qualsiasi riferimento al nazismo¹³⁶ e questo si riflette anche sui prodotti che vengono importati dall'estero. È questo il caso di *Medal Of Honor: Airborne*, pubblicato nel 2007 da Electronic Arts Software, la quale si è vista costretta a rilasciare due versioni differenti del proprio prodotto: una americana senza modifiche e una europea in cui sono state eliminate non solo tutte le immagini con simboli nazisti, ma anche nomi e parole che fossero un possibile riferimento al nazismo¹³⁷ (Figura 16).

¹³⁶ Articolo 86a del codice penale della Germania.

¹³⁷ Movie Censorship, *Medal of Honor: Airborne*, in "Movie-Censorship.com", <http://www.movie-censorship.com> consultato in data 10 gennaio 2013.



Figura 16 - A sinistra, l'immagine di gioco originale. A destra, l'immagine modificata per le necessità europee. *Medal Of Honor: Airborne*, 2007.

Questi complessi meccanismi di adattamento dei prodotti di cultura popolare devono essere applicati ogniqualvolta si pensa di poter immettere un'opera in un mercato estero. A questo punto, diventa impensabile rendere proficua una simile operazione senza l'ausilio di professionisti che siano in grado di localizzare un prodotto a seconda del target di riferimento e delle leggi del Paese che andrà a comprarlo. Per poter rendere effettivo tale meccanismo, ci si può affidare a due strategie differenti: la prima è quella di assumere dei traduttori internamente all'azienda e assegnare loro ogni progetto creando appositi uffici e divisioni; la seconda possibilità è quella di affidarsi ad agenzie specializzate e cercare di collaborare con loro ogniqualvolta si presenti la necessità di un adattamento. La prima ipotesi, sebbene meno economica, potrebbe risultare la più rapida in quanto il team comunicherebbe direttamente all'interno dell'azienda, apportando cambiamenti mirati e veloci nel momento in cui risultasse necessario. Nella seconda ipotesi, invece, i costi aumenterebbero proporzionalmente¹³⁸, soprattutto nel caso in cui fosse fondamentale l'utilizzo di una notevole quantità di materiale informativo riguardo al prodotto da tradurre e, allo stesso tempo, il team si trovasse nell'impossibilità di poter conoscere in tempo reale lo sviluppo del prodotto originale. Parlando in termini di videogiochi, questo si traduce nella capacità di investimento dell'azienda e della quantità finale di lingue in cui si vuole localizzare un prodotto.

Prendiamo come riferimento due aziende americane di grande livello, la Blizzard Entertainment e la Electronic Arts Software: la prima ha sviluppato, nel corso degli anni, quantitativamente meno giochi della seconda, ma ha continuato ad ampliare il proprio organico in merito a traduttori e *tester* per molteplici lingue; la seconda, invece, ha immesso sul mercato un

¹³⁸ Questo discorso non vale nel caso di traduttori *freelancer*, solitamente più economici di un'agenzia.

numero superiore di prodotti, anche come *publisher*¹³⁹, e ha cominciato molto presto a investire sulla localizzazione dei videogiochi, affidandosi a dipartimenti esterni e distaccati in ogni Paese. Le aziende si differenziano sostanzialmente per il volume di traduzione che necessitano ogni anno: Blizzard Entertainment adibisce i propri dipartimenti sia alla traduzione che al *testing*, puntando molto sulla continuità dei contenuti a livello di localizzazione per ogni suo gioco, mentre EA Games preferisce far gestire le traduzioni ad agenzie esterne, possibilmente affidando i progetti sempre agli stessi team di lavoro, ma mantiene il *testing* all'interno dell'azienda¹⁴⁰. Entrambe le società, comunque, hanno scelto di investire sulla qualità e l'efficienza delle loro localizzazioni, cercando di utilizzare le strategie più efficaci a seconda delle loro esigenze.

Analizzando il comportamento di un'importante azienda giapponese quale Square-Enix, possiamo notare come questa società, almeno per quanto riguarda gli ultimi dieci anni, affidi i propri progetti a traduttori *freelancer*¹⁴¹, cercandoli di volta in volta a seconda della lingua di cui ha bisogno. In questo modo, non è difficile immaginare come la continuità di traduzione delle opere sia difficilmente attuabile. Da questo punto di vista, diverso è l'approccio di Nintendo Entertainment, la quale si preoccupa non solo di avere un team di traduttori interno all'azienda¹⁴², ma ricerca personale sia in sedi europee che nipponiche per la traduzione direttamente dalla lingua originale in quella del Paese prescelto, allo scopo di attuare localizzazioni possibilmente più precise e accurate, non derivate, quindi, da altre traduzioni.

Gli adattatori e i localizzatori, infatti, vengono attualmente presi fortemente in considerazione nella maggior parte del mondo grazie alle modifiche che il mercato ha subito negli ultimi anni, ma, comunque, nel Paese del Sol Levante si riscontra ancora una difficoltà da parte delle *softwarehouse* di ritenere che i propri prodotti possano essere venduti con successo al di fuori dei confini nipponici¹⁴³. Molti titoli delle aziende giapponesi, infatti, non raggiungono mai i Paesi d'oltreoceano, sebbene non sempre questo atteggiamento abbia rispecchiato le richieste stesse dei

¹³⁹ Questo significa che EA Games produce i propri giochi, ma distribuisce, anche, su suolo europeo giochi di altre *softwarehouse*.

¹⁴⁰ Sin dal 2008, Electronic Arts Software ha unificato i propri dipartimenti di localizzazione in un'unica divisione europea a Madrid per favorire una comunicazione più veloce ed efficace durante lo sviluppo dei propri progetti, potendo controllare più da vicino la qualità e la velocità della produzione. Precedentemente, i *team* erano divisi in ogni Paese e la burocrazia rendeva più difficili le comunicazioni interne all'azienda.

¹⁴¹ Square-Enix Japan, *Toransurētā - nihongo kara no honyaku* (Traduttore - traduzioni dal giapponese), トランスレーター-(日本語からの翻訳), in "Square-Enix Japan", <http://www.jp.square-enix.com>.

¹⁴² Nintendo Entertainment Europe, *Jobs @ Nintendo*, in "Nintendo.de", <https://jobs.nintendo.de> consultato in data 24 settembre 2012.

¹⁴³ Soprattutto nel 2012, la questione dell'esportazione in calo dei videogiochi giapponesi è stata discussa in molte delle riviste specializzate, le quali hanno portato alla luce una sofferenza da parte dei produttori nipponici negli ultimi anni che ha determinato delle scelte specifiche in merito ai mercati esteri. Per un approfondimento, si veda il capitolo 7.

consumatori. Un esempio, è certamente Operation Rainfall¹⁴⁴, un progetto creato dai videogiocatori americani con lo scopo di richiedere direttamente a Nintendo Of America la localizzazione di tre prodotti che, dichiaratamente, non sarebbero mai dovuti sbarcare negli U.S.A. *The Last Story*, *Pandora's Tower* e *Xenoblade*, rispettivamente sviluppati da Mistwalker, Ganbarion e Monolith Soft e distribuiti da Nintendo, infatti, erano previsti unicamente in versione giapponese ed europea. Grazie alle firme raccolte con Operation Rainfall, tuttavia, due dei tre videogiochi hanno ottenuto la localizzazione e la distribuzione americana già nel 2012, mentre *Pandora's Tower* è previsto in America per il 2013. Il fatto più eclatante, tuttavia, è che questi giochi abbiano scalato la classifica di vendita del mercato videoludico in pochissimo tempo, arrivando anche a competere per il titolo di Miglior Gioco dell'Anno del 2012¹⁴⁵.

Considerato, dunque, quanto incida la localizzazione di un videogioco in un periodo come questo e immaginando come possa essere difficile per il singolo traduttore, interno o esterno che sia, riuscire a gestire una mole di lavoro sempre maggiore, una figura divenuta ormai imprescindibile per qualsiasi *softwarehouse* è il *Localization Tester*, colui che si occupa, cioè, di controllare la validità e la correttezza della localizzazione implementata durante tutte le fasi cruciali della creazione di un videogioco.

4.1.1 Una nuova figura professionale: il *Localization Tester*

Con il cambiamento delle esigenze del mercato videoludico, il diffondersi della pratica della localizzazione di un videogioco ha permesso la costituzione di una nuova figura professionale specializzata in lingue. Non solo: tale figura professionale deve possedere, come conoscenza principale, una base molto forte della cultura e delle normative linguistiche del Paese in cui il gioco verrà esportato. Il *Localization Tester*, infatti, si occupa di controllare che il gioco, durante buona parte della fase di realizzazione, sia correttamente localizzato in ogni sua parte, senza testo mancante o in lingua originale, che le convenzioni legali e linguistiche siano rispettate correttamente e che tutti i termini specifici delle aziende *partnership*¹⁴⁶ siano debitamente tradotti

¹⁴⁴ Iniziato nel 2009, dopo l'annuncio di Nintendo della pubblicazione di tre giochi di ruolo che non sarebbero sbarcati sul suolo americano, questo progetto porta tutt'ora avanti delle campagne per la localizzazione e l'esportazione di numerosi videogiochi giapponesi.

¹⁴⁵ *The Last Story* è stato nominato nella categoria Miglior Gioco di Ruolo dell'Anno (scelto dalla redazione) e ha concorso come Miglior Gioco dell'Anno scelto dai lettori di GameSpot. Gamespot, *Role-Playing Game of the Year*, in "Gamespot", 2012, <http://www.gamespot.com> consultato in data 15 gennaio 2013.

¹⁴⁶ I supporti fisici con cui si possono usare i videogiochi, infatti, sono di proprietà di aziende che collaborano con la società di produzione del videogioco stesso. Esse hanno delle regole specifiche per quanto riguarda nomi e termini dei loro supporti e inviano periodicamente un glossario alle *softwarehouse* così che esse implementino adeguatamente ogni singola parte del gioco che si interfacci con console o pc.

con i loro equivalente linguistici. Il nome della console, dei *controller* o *joystick* e di tutte le componenti per far funzionare il gioco, infatti, devono essere tradotte secondo linee guida ufficiali imposte dagli stessi *partnership* e, di conseguenza, imprescindibili. La continuità linguistica, quando si parla di marchi o di supporti fisici in uso per molti anni, è una delle componenti più importanti dell'area linguistica di un videogioco. Paradossalmente, se in fase di *testing* è possibile che la traduzione di un dialogo risulti sbagliata e sfugga ai controlli, è impossibile che un errore riguardo al termine *controller*, ad esempio, possa essere confuso o tralasciato. La localizzazione linguistica dei marchi e delle componenti viene ricontrollata anche a fine progetto dalle aziende *partnership* e, se risulta errata, può impedire l'immissione sul mercato del gioco stesso. Questo, naturalmente, comporta la perdita di un'ingente quantità di soldi da parte del produttore e, in questo senso, la figura del *Localization Tester*, affiancato dal *Quality Tester*¹⁴⁷, è divenuta quantomai indispensabile nel mercato videoludico odierno.

Uno dei compiti più importanti del *Localization Tester*, dunque, è quello di assicurarsi che nessuna delle linee guida, studiate appositamente per la propria lingua, venga violata prima che il gioco venga passato in rassegna dalle aziende *partnership* o prima della data di uscita dello stesso. Alcune di queste linee guida, come abbiamo visto precedentemente, sono particolarmente specifiche a seconda del Paese preso in considerazione e comprendono sia fattori culturali che legali. L'esempio più lampante dell'importanza della localizzazione è sicuramente la Francia, poiché all'interno suo codice civile è presente una legge che obbliga la traduzione totale di ogni parola inglese nell'ambito dei contratti, della divulgazione scientifica e dei media. Tale legge si definisce come Legge Toubon ed è stata costituita nel 1994 prendendo il nome del ministro della cultura Jacques Toubon che, nel 1997, dichiarò che l'inglese non era altro che "un'altra forma di colonizzazione"¹⁴⁸. Sebbene questa norma fu derisa sia all'interno che all'esterno della Francia, il fatto che venne approvata rende evidente la paura intrinseca della perdita di importanza del francese. Inoltre, conferma la necessità di affermare la propria identità culturale attraverso la lingua, impedendo con ogni mezzo che un'altra si diffonda maggiormente all'interno del proprio Paese. Per quanto riguarda i videogiochi, questo si traduce in un pesante lavoro di adattamento da parte del produttore che è costretto a localizzare ogni singola parte del suo prodotto: audio, testo, manuale di istruzioni, scritte create in grafica¹⁴⁹ e, in alcuni casi, anche i nomi dei personaggi. È eclatante, infatti, l'episodio che vide costretta Blizzard Entertainment a modificare una traduzione già uscita sul mercato del suo gioco più importante, *World Of Warcraft*. La prima localizzazione del videogioco, infatti, fu fatta per la

¹⁴⁷ Ulteriore figura professionale che si occupa del *testing* del videogioco nella sua fase finale.

¹⁴⁸ Philip H. GORDON, Sophie MEUNIER, *The French Challenge: Adapting to Globalization*, Washington, Brookings Institution Press, 2001, pagina 60.

¹⁴⁹ Anche un'indicazione *exit* sopra una porta, ad esempio, deve essere tradotta in francese.

Francia e manteneva i nomi originali dei personaggi e dei luoghi. Sebbene, in questo caso, non fu applicata la Legge Toubon, a causa di una pessima risposta da parte del pubblico francese, Blizzard fu costretta a rilasciare una *patch*¹⁵⁰ che traducesse nuovamente il gioco, questa volta nella sua totalità¹⁵¹. Le sanzioni economiche, inoltre, per chi non rispetta la Legge Toubon sono piuttosto elevate e, nella peggiore delle ipotesi, vi è anche il ritiro del prodotto dal mercato francese.

Per quanto riguarda il Giappone, le restrizioni imposte alle case videoludiche riguardano principalmente la violenza e le nudità presenti nei giochi. Ad esempio, Square-Enix fu costretta a censurare un proprio videogioco (*Final Fantasy XII*, pubblicato tra il 2006 e il 2007) per poterlo commercializzare in Giappone, eliminando una scena particolarmente violenta in cui veniva coinvolta una donna¹⁵². Nella versione europea, tuttavia, questa scena venne mantenuta. In Italia, un esempio su tutti fu il mancato rilascio di *Manhunt 2*¹⁵³, bloccato dal Ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni nel 2007¹⁵⁴. Questo gioco venne respinto anche in altri Paesi europei, i quali si rifiutarono di apporre il *rating* al gioco, impedendone per legge la distribuzione sul proprio territorio. In Italia, il mancato rilascio del videogioco fu sostenuto anche dal Telefono Azzurro che fece esplicita richiesta al governo italiano affinché ne venisse bloccata la commercializzazione.

Aspetti tali da impedire a un prodotto di essere immesso nel mercato, sono ormai indispensabili da controllare e adattare in modo tale che l'azienda non rischi ingenti perdite di profitto. Nel prossimo paragrafo vedremo quali sono gli attori, in Italia, che possono decidere del futuro di un'opera di cultura popolare importata nel nostro Paese.

4.2 Censura e controversie: il Movimento Italiano Genitori (MOIGE)

Una volta prese le decisioni fondamentali che riguardino la compravendita dei diritti televisivi di un cartone animato giapponese, è tempo per l'editore di studiare approfonditamente la legislazione italiana per quanto riguarda la sua messa in onda. Da questo punto di vista, è indispensabile innanzitutto esaminare i regolamenti generali che vigono per il palinsesto televisivo,

¹⁵⁰ Modifica o *upgrade* del gioco.

¹⁵¹ È stato difficile risalire al momento esatto in cui questo sia avvenuto, ma la *patch* che contiene i maggiori cambiamenti in lingua francese è stata la 1.2.3, rilasciata nel febbraio 2005.

¹⁵² Jeremy PARISH, *GDC 2007: The Square-Enix Approach to Localization*, in "1up.com", 2007, <http://www.1up.com> consultato in data 29 novembre 2012.

¹⁵³ Pubblicato da Rockstar Games nel 2007 per piattaforme Sony Playstation 2, Sony PSP, Nintendo Wii e Microsoft Windows, il titolo in questione è un *survival horror* in cui il protagonista, fuggito da un manicomio, utilizza molteplici espedienti per uccidere i propri nemici.

¹⁵⁴ Rosario GRASSO, *Il Ministro delle Comunicazioni blocca Manhunt 2*, in "Gamemag", 2007, <http://www.gamemag.it> consultato in data 3 dicembre 2012.

cercando di considerare gli orari che possono avere maggiore attrattiva per il target di riferimento. Alcune di queste regole, ad esempio, riguardano la pubblicità durante programmi per bambini, assolutamente vietata all'interno del tempo di trasmissione dei cartoni animati¹⁵⁵. Soprattutto per quanto riguarda un'utenza così giovane, inoltre, è indispensabile tenere conto dei parametri stabiliti per quanto riguarda l'accessibilità del contenuto ai minori, che garantiscano la continua messa in onda del proprio prodotto, senza rischi di cancellazione e conseguente perdita economica. In questo senso, il regolamento da tener presente è integrato nell'articolo 1 comma 6 lett. b) n.6 della legge 249/97, con particolare attenzione al Codice di autoregolamentazione Tv e minori, approvato il 29 novembre 2002, recepito poi dalla legge 112/2004 e dal Testo Unico della radiotelevisione (art. 34), che ha contribuito, in particolare, ad introdurre un sistema di tutela differenziata per fasce orarie¹⁵⁶. Tale articolo stabilisce che i programmi televisivi non debbano contenere immagini efferate, violente, pornografiche, di odio, razziali o che comunque possano minare l'integrità fisica, psicologica o morale dei minori. Tali trasmissioni, inoltre, non possono contenere messaggi cifrati o subliminali. Essendo un codice di autoregolamentazione, una Commissione autonoma è stata incaricata di vigilare sulla corretta applicazione delle norme contenute in esso.

Tale Commissione è l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) e verrà analizzata dettagliatamente nel seguente paragrafo. Per il momento, basti sapere che è stata costituita nel 1997, proprio negli anni in cui gli anime diventavano più popolari e cominciavano a differenziarsi, dirompendo nella quasi totalità delle stazioni televisive, nazionali e locali. Dato che questo organo di controllo è stato istituito per vigilare sull'operato degli editori televisivi, soprattutto per quanto riguarda la tutela dei minori, sarebbe logico presumere che, qualora un cartone animato giapponese venisse trasmesso con un pesante adattamento, ai fini di mantenerlo consono alla regolamentazione della Commissione, e i fan abbiano di che lamentarsi, accusando la rete televisiva in questione di aver censurato il cartone animato, AGCOM venga direttamente considerato il colpevole a tutti gli effetti. Invece, tra i gruppi di appassionati si è sviluppato un certo astio non per la Commissione autonoma, bensì per un'associazione non a scopo di lucro che, anch'essa, è stata istituita nel 1997, il Movimento Italiano Genitori (MOIGE). Tale associazione si prefigge di tutelare genitori e minori nella maggior parte degli ambiti quotidiani che potrebbero essere considerati a rischio: sono state realizzate, infatti, numerose iniziative e campagne informative nelle scuole sulla salute, l'educazione, il corretto utilizzo del web e dei media, la prevenzione degli abusi e la sicurezza in strada e a casa¹⁵⁷. Il MOIGE, inoltre, ha istituito

¹⁵⁵ Legge 6 agosto 1990, n. 223. Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato.

¹⁵⁶ AGCOM, *La tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona*, in "Autorità per le garanzie nelle comunicazioni", <http://www.agcom.it> consultato in data 23 luglio 2012.

¹⁵⁷ MOIGE, *Storia e Mission*, in "MOIGE Movimento Genitori", <http://www.moige.it> consultato in data 23 luglio 2012.

l'Osservatorio Media, atto a monitorare i palinsesti televisivi italiani. Da parecchi anni, ormai, questa associazione è stata tacciata di essere la diretta responsabile dei cambiamenti effettuati sugli anime dalle reti televisive nazionali, venendo spesso considerata colpevole di aver obbligato gli editori a censurare in buona parte molti cartoni animati giapponesi apparsi in Italia. Da cosa deriva questa forte convinzione? Spesso il MOIGE ha scelto di presentare degli esposti presso l'Autorità riguardo la scelta di messa in onda di alcuni anime. Ad esempio, nel 2002 ha denunciato la rete nazionale RaiDue per aver trasmesso in prima serata il film animato *Dragon Ball – Il cammino dell'eroe*, anime della serie *Dragon Ball Z* di Bandai Namco, creata da Toriyama Akira. Tale esposto si riferiva alla scelta di RAI di trasmettere in fascia protetta scene di ambiguità sessuale tendente alla pedofilia e di nudo integrale. Come si può vedere in figura 17, ad esempio, il protagonista (Son Goku, bambino dell'età di circa dieci anni) era abituato a dormire con la testa appoggiata all'inguine del nonno e, vedendo la sua amica dormire nel letto, cerca di emulare la stessa situazione confortevole usando il ventre della ragazza addormentata. Tuttavia, dato che l'elastico delle mutandine lo infastidisce, decide di toglierle per essere più comodo. Questo darà il via a una scena comica poiché il bambino non conosce le differenze fisiche tra maschi e femmine e crede che la sua amica abbia perso qualcosa. In Figura 18, la situazione si complica, in quanto la protagonista, sempre alla ricerca smodata delle Sfere del Drago, cerca di convincere il vecchio maestro a consegnargliene una. Dato che la ragazza è disposta a tutto pur di ottenerla, acconsente a mostrare le proprie gambe sotto richiesta dell'anziano, amante delle belle donne. Inconsapevole del fatto che il bambino le avesse sfilato le mutandine pochi minuti prima, la protagonista alza il vestito mostrando più di quanto pattuito. Sebbene non si tratti effettivamente di scene pornografiche o intenzionalmente pedofile, bensì descrivano una serie di gag comiche atte a canzonare la giovane età del protagonista, l'avarizia della ragazza e la veneranda età del maestro, è comprensibile come, agli occhi dei genitori, tali immagini non risultino adatte a un pubblico di minori. È altresì doveroso affermare, comunque, che difficilmente dei bambini siano in grado di capire l'ilarità delle scene sopracitate.

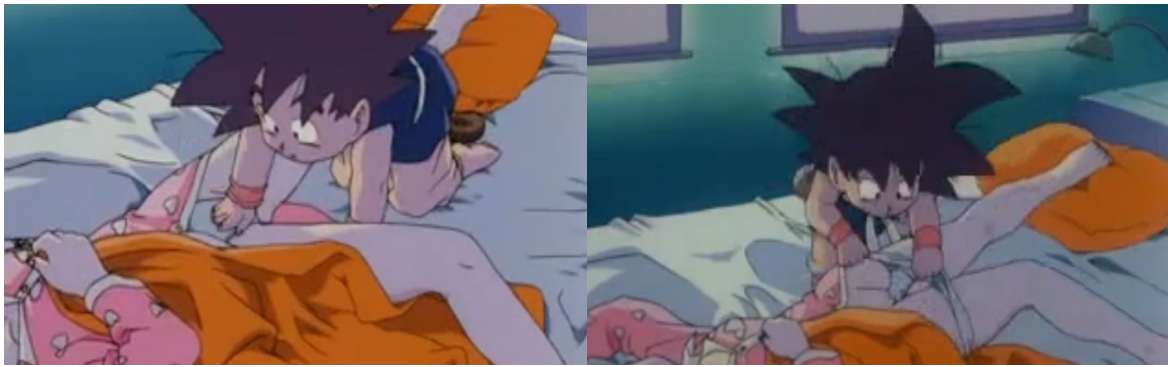


Figura 17 – *Dragon Ball – Il cammino dell’eroe*, 1996.



Figura 18 – *Dragon Ball – Il cammino dell’eroe*, 1996.

Senza un chiaro contesto a cui appoggiarsi, un’associazione di genitori difficilmente può comprendere o approvare la scelta dell’autore di inserire immagini di questo tipo all’interno di un cartone animato. Bisogna osservare, inoltre, che la fascia oraria a cui è stato trasmesso non è considerata protetta, quindi la protesta sembrerebbe non del tutto legittima. In ogni caso, questa denuncia ha fatto scoppiare un caso mediatico a livello nazionale, supportato anche da importanti quotidiani, come ad esempio il Corriere della Sera che però si riferisce alla stessa scena, ma nel manga¹⁵⁸. Queste e altre proteste sollevate dal MOIGE hanno reso complicato il suo rapporto con i fan del genere, allargando ancora di più il gap generazionale che si è venuto a creare con la massiccia importazione di cultura popolare giapponese in Italia. In questo senso, è facilissimo riscontrare in tutte le comunità di appassionati dissensi e veri e propri attacchi verbali contro l’associazione, ritenuta direttamente responsabile della censura di molti anime e manga. È importante sottolineare, tuttavia, che il MOIGE non è assolutamente un organo competente in merito di censura televisiva, né i suoi esposti possono avere valore legale tale da comportare

¹⁵⁸ Stefano SECONDINO, *Pedofilia. Inchiesta sul fumetto “Dragon Ball”*, in “Corriere della Sera.it”, 2002, <http://archiviostorico.corriere.it> consultato in data 23 novembre 2012.

un'azione immediata da parte delle autorità competenti. Bensì è d'obbligo osservare come tali denunce possano essere effettuate da qualsiasi cittadino o associazione e debbano essere depositate presso l'organo competente il quale ne vaglierà la fondatezza e deciderà se procedere contro le reti televisive. Desiderando far luce sulla spinosa questione dibattuta da tempo riguardo la censura o, comunque, il pesante adattamento di alcune opere giapponesi sul territorio italiano, per questo elaborato si è deciso di interpellare direttamente il MOIGE stesso attraverso un'intervista telefonica che chiarisse la posizione dell'associazione in merito all'argomento¹⁵⁹. Ciò che ne è emerso è l'opinione che, troppo spesso, venga preferito un profondo cambiamento di testo e immagini degli anime e dei manga, in modo tale che possano essere venduti ai minori. Si tratta, afferma la Dottoressa Elisabetta Scala, di cambiamenti di un'opera originale tali da renderla *nonsense* e altrettanto nociva per il bambino quanto la sua visione integrale. La strada non è quella della censura o degli adattamenti ridicoli, continua la Dottoressa, bensì quella dell'educazione all'interno delle scuole, dell'interessamento da parte dei genitori di ciò che i loro figli guardano alla televisione e, soprattutto, del controllo delle fasce orarie. A nessuno piace vedere un'opera d'ingegno modificata a tal punto da non avere nemmeno più il suo significato originale, quindi la strada per continuare a vendere tutelando però i propri clienti non dovrebbe essere in alcun modo la censura. Questa è la posizione ufficiale del MOIGE, avvalorata anche da un comunicato stampa pubblicato nel Novembre 2007¹⁶⁰.

Noi non solo non abbiamo il potere, che ci viene attribuito da qualcuno, di bloccare o censurare alcuni cartoni animati, ma pensiamo che la censura di questi cartoni, a meno di evidenti violazioni dei codici, sia sbagliata, perché crea un prodotto che scontenta tutti, appassionati compresi. La censura viene adoperata da chi li programma proprio per proporre dei prodotti che sono spesso pensati per gli adulti (lo dichiarano gli stessi produttori) a dei bambini. Il Moige invece è, questo sì e con determinazione, per il rispetto delle fasce orarie, all'interno delle quali i cartoni possono andare in onda anche integralmente ed essere fruiti dagli appassionati. [la Presidente Maria Rita Munizzi]

La battaglia del MOIGE, dunque, non è certo contro l'animazione e/o il fumetto giapponese in nessuna delle sue forme, bensì è una lotta contro la mancata tutela della salute del minore, riflessa negli interessi economici degli editori televisivi, nella mancanza di buona volontà da parte dei genitori di accompagnare i figli nella scoperta dei contenuti mediatici e nella mancanza di fondi governativi che permettano alle scuole di attrezzare luoghi sicuri per la scoperta di Internet e di tutto il mondo multimediale. Niente restrizioni coatte o censura, quindi, bensì controllo consapevole e

¹⁵⁹ Intervista telefonica effettuata a marzo 2012 alla Dottoressa Elisabetta Scala, Coordinatrice Nazionale e Responsabile Osservatorio Media del MOIGE.

¹⁶⁰ Maria Rita MUNIZZI, *Anime e Videogame, Il Moige: No a censura, Sì al rispetto del codice di autoregolamentazione*, in "Il Bazar di Mari", 2007, <http://www.ilbazardimari.net> consultato in data 16 novembre 2012

responsabile che sia volto unicamente alla vera e propria tutela del soggetto più debole.

Se, però, il MOIGE non solo non è responsabile degli adattamenti televisivi, ma anzi non è nemmeno intenzionato alla loro applicazione sistematica, che cosa accade quando un soggetto protesta per la messa in onda di un contenuto non adatto ai minori durante la fascia oraria protetta?

4.3 Il Codice e l'Autorità che vigilano sulla cultura popolare giapponese (e non solo)

La responsabilità di vigilare su ciò che possa essere trasmesso in televisione, soprattutto per quanto riguarda il codice di tutela minorile, come abbiamo visto, è da imputarsi ad AGCOM. Le normative vigenti in Italia sono facilmente consultabili in rete e chiunque può richiederne l'applicazione qualora ritenga che siano state violate. Sul sito internet, infatti, è possibile scaricare la modulistica appropriata e inoltrare la propria richiesta.

Ai sensi del Regolamento in materia di procedure sanzionatorie approvato con Delibera n. 136/06/CONS e s.m.i., gli utenti finali, i consumatori e le associazioni od organizzazioni rappresentative dei loro interessi, e gli altri soggetti interessati possono denunciare eventuali violazioni della normativa di settore e chiedere l'intervento sanzionatorio dell'Autorità¹⁶¹.

A questo proposito, si possono riscontrare alcuni casi di denuncia effettuati all'Autorità che si sono poi trasformati in sanzioni e in cambio di orari del palinsesto. Ad esempio, il cartone animato americano *I Griffin* è andato in onda durante una fascia oraria protetta e, per questo, è stato denunciato sia da genitori indipendenti, sia dal MOIGE. Sebbene Mediaset fosse stata già multata da AGCOM nel 2006¹⁶² sempre per il medesimo cartone animato, nel 2010 il palinsesto ha riproposto *I Griffin* in un orario inadatto al pubblico minorile, grazie soprattutto al forte numero di ascolti registrati dal programma in altre reti e in differenti orari. È chiaro, a questo punto, quale sia il processo che porta un programma televisivo ad essere prima oscurato e poi misteriosamente riproposto alcuni anni più tardi, per poi essere nuovamente spostato o definitivamente cancellato. In questo senso, la rete televisiva si preoccupa di fare il maggior numero possibile di ascolti e di profitto, pagando successivamente una multa proporzionalmente meno salata rispetto agli introiti guadagnati¹⁶³ con la messa in onda di un programma popolare. In questo senso, possiamo analizzare come la maggior parte dei cartoni animati trasmessi durante la fascia protetta sia filtrata o censurata per poter continuare ad andare in onda il più a lungo possibile. Gli appassionati di questi

¹⁶¹ AGCOM, *Denunce in materia di comunicazioni elettroniche*, in "Autorità per le garanzie nelle comunicazioni", <http://www.agcom.it> consultato in data 17 novembre 2012

¹⁶² Corriere della Sera, *Parolacce nei cartoni, punita Italia 1*, in "Corriere della Sera.it", 2006, <http://www.corriere.it> consultato in data 17 novembre 2012

¹⁶³ La prima multa per *I Griffin* fu di "appena" venticinquemila euro.

programmi, infatti, lamentano un forte calo della qualità qualora un cartone animato originariamente inteso “per adulti” venga inserito nella fascia protetta, rispetto alla seconda serata. Per quanto riguarda l'opinione dei fan rispetto ad AGCOM sorprende il fatto che difficilmente venga menzionato nei riguardi delle censure televisive o nelle cancellazioni dei programmi. Molto più spesso è facile trovare commenti di critica a coloro che sporgono denuncia contro le reti piuttosto che indignazione riguardo l'operato degli editori che, pur di commercializzare il loro prodotto, sono in grado di snaturarlo o eliminarlo a seconda delle richieste di mercato. Questo concetto, assolutamente legittimo secondo una logica monetaria, sembra non essere abbastanza radicato nell'utente finale, tanto più che i soggetti attaccati dalla critica sono quasi sempre le associazioni che si preoccupano di controllare che il codice per la tutela dei minori venga rispettato.

4.4 Conclusioni

In merito alla localizzazione dei prodotti di cultura popolare, produttori ed editori hanno fatto scelte molto diverse tra loro, a seconda del Paese di origine e delle strategie aziendali che si sono volute attuare durante gli anni. I consumatori di questo settore si suddividono tra appassionati della cultura popolare e utenti *casual*, i quali hanno interessi e aspettative diverse in merito al medesimo prodotto. Questo comporta delle difficoltà maggiori per le società che cercano di immettersi in un mercato estero e la localizzazione può divenire un mezzo vincente per ottenere nuovi profitti. Tuttavia, adattare un'opera di cultura popolare non è facile se si considera, appunto, il target vasto e, spesso, di giovane età a cui si cerca di puntare. Fattori legati alla cultura e alla legislazione di ogni Paese possono risultare un ostacolo non indifferente, ma è anche vero che, in un contesto globalizzato come quello odierno, non localizzare significa, nella maggior parte dei casi, non vendere. Abbiamo visto come, inoltre, monitorare la commercializzazione e la modifica delle opere non sia un compito facile e, spesso, le legislazioni, legate a vecchi sistemi di controllo delle comunicazioni radiotelevisive, non si possano dire aggiornate o in grado di garantire al consumatore una piena tutela della fruibilità e della qualità dei programmi trasmessi.

Gli attori che prendono parte a questo processo, che modifica un'opera originale per partorirne un'altra adatta al Paese di esportazione, sono molteplici e la visibilità dei prodotti di cultura popolare è continuata ad aumentare nel corso degli anni. Con queste premesse, il passo successivo da compiere è quello di chiedersi in che modo, in Italia, le opere di cultura popolare giapponese siano state pubblicizzate da coloro che hanno il compito di renderle nostrane e quanto questo le abbia rese più appetibili agli occhi degli italiani.

Capitolo 5

Marketing editoriale italiano e prodotti giapponesi

5.1 Quanto conta il merchandising?

Parlando di *Cool Japan* in Italia, come abbiamo visto più volte all'interno di questo elaborato, le prime cose che vengono in mente sono gli anime e i manga. Nel nostro Paese è difficile non essere mai incappati anche solo nella pubblicità di un cartone animato giapponese o del *merchandising* a esso connesso. Buona parte del mercato dei prodotti per bambini e ragazzi, infatti, anche in Italia è collegato agli anime giapponesi e all'impatto che hanno sul pubblico infantile. Prodotti per le scuole, giocattoli e vestiti sono tra gli oggetti più richiesti e reclamizzati all'interno del palinsesto televisivo durante la fascia protetta (e non solo). Considerata l'enorme quantità di prodotti che vengono pubblicizzati a ogni vecchio o nuovo cartone animato mandato in onda, viene spontaneo chiedersi quale delle due facce della stessa medaglia sia il più importante e decida l'effettivo palinsesto degli anime in Italia: il cartone animato stesso o il suo *merchandising*? Chiedendo chiarimenti in merito al responsabile Mediaset Fabio Mecella¹⁶⁴, sono emersi argomenti chiave riguardo a questo discorso. Innanzitutto, Mecella mette subito in chiaro che a decidere il palinsesto televisivo è sempre e solo il quantitativo di ascolti in merito a un determinato programma e che le aziende che ne possiedono il *merchandising* possono solo fare pressione affinché il cartone animato venga trasmesso il più possibile. In tempi differenti, riflette Mecella, è stato anche possibile mantenere in vita un anime attraverso un ottimo lavoro delle aziende produttrici di giocattoli. Ad esempio, infatti, per quanto riguarda il famosissimo *Dragon Ball* è bene ricordare che, in realtà, non ha sempre avuto degli ottimi ascolti durante il lungo periodo in cui è stato trasmesso. Tuttavia, grazie all'egregio lavoro svolto da Giochi Preziosi per quanto riguarda i giocattoli ed Edibas per quanto riguarda le *lamincards*¹⁶⁵, si è creato un circolo virtuoso¹⁶⁶ molto proficuo che ha permesso a questa serie animata di continuare a prosperare negli anni successivi. Fabio Mecella precisa, tuttavia, che si trattava di tempi un po' diversi per gli anime in Italia e, come sua opinione personale, considera che, data un'offerta di monopolio come quella di Italia1 negli anni Novanta, fosse possibile permettersi di insistere su un prodotto e farlo maturare bene per poi raccogliere i frutti di una popolarità cresciuta nel tempo e, perciò, difficile da spegnersi.

Altri anime di successo che hanno portato con loro un *merchandising* in grado di durare ancora oggi

¹⁶⁴ La sua attività è collegata allo sfruttamento commerciale di alcuni *characters* giapponesi in onda su Italia1.

¹⁶⁵ Figurine stampate su PVC trasparente.

¹⁶⁶ La rete televisiva, grazie all'attività di *licensing*, sfrutta i diritti del marchio di un cartone animato e collabora con i produttori di *merchandising* per ottenere un guadagno attraverso, appunto, i contratti tra licenziatari e licenzianti.

sono, in realtà, *brand* facilmente apprezzabili da un pubblico adulto. La serie di *Lupin III*, ad esempio, è quella che, sempre secondo Fabio Mecella, viene venduta maggiormente e che copre una fascia di pubblico davvero ampia: dai quindici ai quarantacinque anni di età. Altri cartoni animati legati a un forte *merchandising* e che continuano a vendere bene¹⁶⁷ sono *I Griffin*, *I Simpson* e *Lady Oscar*, sempre improntati verso un pubblico adulto. Inoltre, considera infine Mecella, le serie animate più popolari degli anni Novanta continuano a resistere tutt'oggi anche grazie all'apprezzamento degli stessi fan che in quegli anni erano bambini e che oggi sono ormai venticinquenni¹⁶⁸.

Giocattoli, accessori, prodotti per la scuola e figurine sono, quindi, una parte importante della popolarità che un anime possa acquisire, rendendolo parte integrante della vita quotidiana del target a cui si rivolge. Non è, comunque, fondamentale per far sì che l'editore televisivo decida o meno la trasmissione di una particolare serie animata, soprattutto in un periodo come questo in cui la concorrenza delle varie reti permette la messa in onda di moltissimi cartoni animati in differenti fasce orarie, con conseguente aumento dell'offerta e il rischio di diminuzione di popolarità per alcuni tipi di anime.

5.2 La breve vita di un cartone animato nel 2000

Continuando ad analizzare il percorso che il la cultura popolare giapponese sta compiendo all'interno del nostro Paese, sono state poste a Fabio Mecella alcune domande riguardo la vita odierna di un cartone animato in Italia. Considerando il discorso fatto in precedenza, è chiaro come l'aumento di canali a target¹⁶⁹ non consente di poter aspettare che la serie animata prenda piede.

Nel 2009, ad esempio, l'amministratore delegato di RAI Trade Carlo Nardello, analizzava l'importanza dell'attività di *brand licensing*, ossia dello sfruttamento del marchio in molti ambiti oltre a quello della trasmissione televisiva, all'interno delle reti, considerando un'odierna difficoltà di sfruttamento, a lungo termine, del prodotto causata dalla forte concorrenza.

Operiamo in un mercato globale e assistiamo quindi, sulla scena internazionale, ad una diffusione globale del valore del *brand*. La difficoltà consiste nel fatto che nonostante i *brand* a disposizione siano

¹⁶⁷ Nel primo semestre del 2012, Auditel ha registrato ascolti pari al 9,8% dell'intero target commerciale (dai 15 ai 65 anni, per un totale del 32,8% dello *share*) per quanto riguarda Italia 1. Dati analizzati dalla relazione finanziaria semestrale di Mediaset del 20 giugno 2012. Mediaset, *Relazione finanziaria I semestre 2012*, in "Mediaset.it", 2012, <http://www.mediaset.it/> in data 5 febbraio 2013.

¹⁶⁸ Dall'intervista effettuata a Fabio Mecella tramite e-mail a gennaio 2012.

¹⁶⁹ Canali che trasmettono programmi per tutta la giornata mantenendo un singolo target di riferimento. Ne sono esempi Cartoonito per il Digitale Terrestre e Man-Ga per Sky.

moltissimi, solo pochi riescono a imporsi effettivamente e in modo determinante sul mercato.¹⁷⁰

Constatando come, ormai, sia impossibile riunire in un solo canale lo stesso quantitativo di pubblico rispetto al passato, è chiaro che i cambiamenti repentini di palinsesto degli ultimi anni sono da imputarsi unicamente alla concorrenza e al fatto che, ultimamente, la vita di un cartone animato si sia notevolmente abbreviata a causa delle nuove regole di mercato. Questo discorso, pur tuttavia comprensibilissimo e condivisibile, non è certo recepito dal pubblico di appassionati che cerca di seguire una serie televisiva dall'inizio alla fine. Agli inizi del 2012, ad esempio, è stato cancellato dal palinsesto del canale digitale Italia2 l'anime *Mobile Suite Z Gundam*¹⁷¹. Inizialmente, i fan avevano imputato la fine della trasmissione al calo degli ascolti, ma, successivamente, grazie a un intervento di Fabrizio Margaria¹⁷², si è venuto a sapere che il contratto per la trasmissione di questa serie animata è scaduto il 31 gennaio 2011 e che la rete televisiva ha scelto di non rinnovarlo¹⁷³. Considerato che questo anime appartiene a una saga molto più ampia che viene trasmessa nel nostro Paese da quasi trent'anni¹⁷⁴, è comprensibile che tale affermazione abbia riscontrato un certo astio da parte dei fan. Di seguito si riportano alcuni commenti, riguardo le decisioni di Mediaset, da parte di alcuni appassionati della serie:

“Gundam è un marchio miliardario che va avanti da 30 anni c’è gente come Dynit che fa felice i fans e ci fa i soldi!! Loro ci fanno i soldi voi ci fate pena”

“Quindi cancellate le serate relative agli anime giapponesi? COMPLIMENTI forse non lo sapete che le serie se si iniziano vanno anche portate fino alla fine.”

“ma scusate xkè togliere z gundam e cyber formula togliete colorado che sono episodi già visti andate sempre a togliere i cartoni più belli e lasciate sempre i programmi che nessuno guarda x favore ridateci la serata anime”¹⁷⁵

Molti telespettatori, delusi dal comportamento di Mediaset riguardo il palinsesto di una delle sue poche reti che trasmette anime, hanno protestato dichiarando l'incomprensibilità di una scelta del genere che dovrebbe, secondo loro, diminuire drasticamente l'audience e, di conseguenza, i

¹⁷⁰ Licensing Italia, *Licensing Italia intervista Carlo Nardello, Amministratore Delegato di Rai Trade*, in “Licensing Italia”, 2009, www.licensingitalia.it consultato in data 5 febbraio 2013.

¹⁷¹ Serie originariamente prodotta dalla Sunrise nel 1985, ma trasmessa in Italia solamente dal 2009.

¹⁷² Responsabile Mediaset dei contratti di compravendita dei cartoni animati.

¹⁷³ Zechs, *Z Gundam cancellato dal palinsesto di Italia 2*, in “Gundam Core: Faith”, 2012 <http://www.gundamblog.net> consultato in data 15 dicembre 2012.

¹⁷⁴ La prima serie trasmessa fu *Mobile Suite Gundam* nel 1980.

¹⁷⁵ Dai commenti apparsi sotto l'articolo pubblicato sul blog di Italia 2, *Mediaset Italia2, la tv in via di trasformazione!!!*, in “Mediaset.it Italia 2”, 2012 <http://www.italia2.mediaset.it>

guadagni della rete. A ben leggere i commenti, sembra quasi che Mediaset abbia una specie di odio non dichiarato riguardo i cartoni animati giapponesi e che stia cercando di contrastarne la diffusione a ogni costo. Cercando di analizzare meglio la realtà dei fatti, diventa difficile pensare che un contratto di trasmissione non venga rinnovato unicamente per capriccio. Si tratta, naturalmente, di collaborazioni che comportano molte ore di lavoro e in cui viene coinvolto un gran numero di persone. Con queste premesse, risulta chiaro come le motivazioni di una decisione simile possano unicamente derivare da fattori economici. Dando un'occhiata anche agli altri commenti nella pagina segnalata, inoltre, è possibile imbattersi in riferimenti all'intero operato Mediaset degli ultimi anni, soprattutto per quanto riguarda le operazioni di localizzazione dei prodotti da loro messi in onda.

“Io ho abbandonato mediaset ormai tanti anni fa, tra censure, doppiaggi orrendi, pubblicità dentro una puntata da 20 minuti cosa mai vista da denunciare! e continui cambi di palinsesto non ne potevo più nonostante tanti anni di fiducia dai tempi di fininvest in un suo miglioramento, ma invece è sempre peggiorata! (l'unica cosa in cui è leggermente migliorata è negli adattamenti quando ho sentito in Naruto la parola Rasengun quasi stavo piangendo dopo 25 anni un colpo col suo vero nome!)”¹⁷⁶

L'affezione alla rete televisiva e ai suoi programmi, dunque, è strettamente collegata alla qualità del prodotto proposto e, per quanto riguarda gli anime, sicuramente la localizzazione è un fattore preponderante per determinarla, così come abbiamo visto anche nei capitoli precedenti. Tuttavia, il contesto odierno del settore delle telecomunicazioni in Italia non favorisce il consolidarsi delle opere di cultura popolare giapponese, bensì le sfrutta il più possibile nel breve periodo di tempo in cui, attualmente, riescono a rimanere a galla. Se da un lato, come abbiamo visto, la localizzazione degli anime si è evoluta negli ultimi anni, dall'altro il mercato di questi prodotti costringe editori e produttori a seguire l'onda degli ascolti, acquistando e abbandonando serie molto più velocemente di un tempo.

Se, quindi, per un cartone animato l'adattamento in italiano è fondamentale per la buona riuscita della sua vendita ai telespettatori, ma le dinamiche del mercato televisivo possono comunque impedirne la trasmissione, la localizzazione di un videogioco quanto può influenzarne la vendita nel nostro Paese?

¹⁷⁶ Animeclick, *Italia 2 cambia programmazione e rimuove Z Gundam e Cyber Formula*, in “Animeclick.it”, 2012 <http://www.animeclick.it> consultato in data 3 gennaio 2013.

5.3 Kingdom Hearts 3D: Dream Drop Distance

Per studiare meglio gli effetti che la localizzazione di un prodotto ha sul suo mercato di riferimento, è stato scelto di prendere come esempio un videogioco uscito nel 2012 in tutto il mondo, pubblicato da Square-Enix, azienda giapponese leader nel settore. Il gioco in questione è *Kingdom Hearts 3D: Dream Drop Distance*, appartenente alla famosa saga di *Kingdom Hearts*, cominciata nel 2002 per supporto Playstation 2. Questo *brand*, realizzato inizialmente da Squaresoft e continuato negli anni da Square-Enix, coinvolge anche Walt Disney Company, in quanto vede protagonisti personaggi di entrambe le aziende. Il successo di questo connubio è stato immediato e duraturo nell'arco degli anni, riuscendo ad affezionare milioni di fan in tutto il mondo¹⁷⁷. Il numero dei videogiochi dedicati alla saga è di 12 titoli in tutto, considerando anche alcuni *remake* mai usciti dal territorio giapponese¹⁷⁸. L'ultimo capitolo, pubblicato su piattaforma Nintendo 3DS, è stato uno dei più apprezzati, arrivando a ottenere più di un milione di vendite in pochi mesi dalla sua pubblicazione¹⁷⁹. Questo successo, tuttavia, non è stato certo facilitato da Square-Enix, la quale ha deciso di non localizzare il videogioco né in italiano né in spagnolo, dopo anni in cui la saga era sempre approdata in entrambi i Paesi senza intoppi. Si legge dal comunicato ufficiale:

Dato che siamo vicini al lancio ufficiale di Kingdom Hearts 3D [Dream Drop Distance], vogliamo mettere in chiaro con i fan europei quali saranno le lingue in cui il gioco sarà disponibile. Kingdom Hearts 3D [Dream Drop Distance] sarà localizzato in inglese, francese e tedesco. Il VO [doppiaggio] sarà solo in inglese, con i sottotitoli inglesi, francesi e tedeschi. In Spagna e Italia il gioco sarà disponibile con confezione e documentazione in spagnolo e italiano, ma il gioco in sé sarà giocabile solo in inglese.

Vogliamo che questo sia completamente chiaro per i nostri clienti europei così da non creare confusione. Speriamo che i fan della serie siano in grado lo stesso di apprezzare Kingdom Hearts 3D [Dream Drop Distance] e le nuove componenti che porteremo nella serie; si tratta di un gioco di cui siamo veramente fieri.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Secondo i dati di vendita riportati da VGChartz, il primo titolo della saga conta quasi 6 milioni di vendite. <http://www.vgchartz.com> consultato in data 14 dicembre 2012

¹⁷⁸ In particolare, le versioni *Final Mix* di *Kingdom Hearts*, *Kingdom Hearts II* e *Kingdom Hearts: Birth By Sleep* contenevano spezzoni di storia aggiuntivi e il disappunto per il loro mancato rilascio oltreoceano è stato alto.

¹⁷⁹ Dal database di VGChartz, <http://www.vgchartz.com> consultato in data 14 dicembre 2012.

¹⁸⁰ Dall'articolo del *blog* ufficiale di *Kingdom Hearts 3D: Dream Drop Distance*, pubblicato in data 20 giugno 2012. Testo originale: As we get close to the launch of Kingdom Hearts 3D [Dream Drop Distance], we want to make it clear to European fans which languages the game will be available in. Kingdom Hearts 3D [Dream Drop Distance] will be localised into English, French and German. The VO will be in English only, with English, French and German subtitles. In Spain and Italy the game will be available in Spanish and Italian boxes with accompanying documents, but the game itself will be playable in English only. We want to make this completely clear for our European customers so there is no confusion. We hope all fans of the series will still be able to enjoy Kingdom Hearts 3D [Dream Drop Distance] and the fantastic new features it brings to the series; it's a game we are really proud of. Square-Enix, *Product Information for KINGDOM HEARTS 3D*, in "Square-Enix.com", <http://eu.square-enix.com> consultato in data 22 ottobre 2012.

Questa decisione da parte di Square-Enix ha subito pesanti critiche da parte delle comunità italiane e spagnole, tanto che è stata indetta una petizione per cercare di far cambiare idea all'azienda¹⁸¹. Tale mobilitazione ha registrato più di seimila firme in un mese, per una quantità di firmatari di circa duecento al giorno, ma la petizione è stata chiusa nel momento in cui il gioco è stato pubblicato, senza sortire l'effetto sperato.

L'azienda incaricata di distribuire il gioco in Europa è stata Nintendo, la quale si è trovata in grosse difficoltà a causa della decisione di Square-Enix di non localizzare il gioco in due delle lingue maggiormente sfruttate nel mercato videoludico europeo. Nintendo, infatti, ha infine preso la decisione di non distribuire *Kingdom Hearts 3D: Dream Drop Distance* in Spagna:

A seguito del nostro recente annuncio che Kingdom Hearts 3D [Dream Drop Distance] sarà localizzato in inglese, con i sottotitoli solo in inglese, francese e tedesco, Nintendo Ibérica ha preso la decisione di non agire da distributore in Spagna per questo gioco. Per coloro che desiderano ancora comprare la versione inglese del gioco in Spagna, sarà comunque disponibile attraverso rivenditori selezionati e sarà in vendita dal 20 luglio 2012.¹⁸²

Naturalmente, la reazione dei fan è stata fortemente negativa, tanto più che una delle catene venditrici di videogiochi più famosa in Spagna, la Koch Media, non ha nemmeno ricevuto le copie del gioco, attirandosi ingiustificatamente le ire degli appassionati¹⁸³. In Italia, invece, Nintendo ha deciso di distribuire ugualmente il gioco, ma ne ha inviato ai negozi pochissime copie, rendendo il prodotto difficilmente reperibile. Nonostante ciò, *Kingdom Hearts 3D: Dream Drop Distance* ha raggiunto una quota di vendita anche nel nostro Paese, tanto che Nintendo stessa ha rilasciato la seguente dichiarazione:

Le vendite sono state di gran lunga superiori alle aspettative e in questi giorni la reperibilità del gioco nei negozi è più difficile del previsto. Desideriamo comunque informarti che nuove copie del titolo verranno inviate ai rivenditori nel minor tempo possibile – considerato anche il periodo estivo, che dilata i tempi di approvvigionamento. Ti suggeriamo di rivolgerti ai rivenditori della tua zona per avere più informazioni in merito alla nuova disponibilità del prodotto.¹⁸⁴

Nella stessa nota, Nintendo ci tiene a precisare il suo impegno per la localizzazione costante dei

¹⁸¹ La petizione, *Kingdom Hearts 3D Localization for Spanish and Italian fans*, è stata indetta il 20 giugno 2012 ed è stata chiusa il 20 luglio 2012.

¹⁸² Aggiornamento del *blog* di Square-Enix in merito alla situazione del gioco. Testo originale: Following our recent announcement that KINGDOM HEARTS 3D [Dream Drop Distance] would be localised into English with English, French and German subtitles only, Nintendo Ibérica has taken the decision not to act as distributor for this game in Spain. For those who still wish to buy the English version of the game in Spain, it will still be available through select retailers and it will be on sale from 20 July 2012. <http://eu.square-enix.com/en/blog/product-information-kingdom-hearts-3d-updated>

¹⁸³ Koch Media España, *Koch Media no distribuirá Kingdom Hearts Dream Drop Distance*, in “Kochmunity”, 2012, <http://kochmunity.com> consultato in data 30 novembre 2012.

¹⁸⁴ Wiitalia, *Le vendite di Kingdom Hearts 3D superano le aspettative in Italia, ed in molti Paesi europei*, in “Wiitalia”, 2012, <http://www.wiitalia.it> consultato in data 13 dicembre 2012.

giochi distribuiti e prodotti dalla stessa azienda, ma afferma con decisione di non essere responsabile di quanto accaduto con *Kingdom Hearts 3D*. La società nipponica, nella sua divisione italiana, inoltre, specifica di riconoscere la forte affezione che il *brand* prodotto da Square-Enix abbia in Italia ed è proprio per questo motivo che ha deciso di distribuirlo ugualmente, a differenza di quanto accaduto per la Spagna.

Una volta che Nintendo Italia è venuta a conoscenza della mancata localizzazione, si è reso necessario decidere se procedere con la distribuzione del prodotto, in quanto siamo consapevoli della **grande importanza che riveste la presenza della lingua italiana all'interno di un software**. Dopo aver ascoltato attentamente le ragioni dei favorevoli e quelle dei contrari e aver riscontrato che, diversamente da altre nazioni, **non c'erano alternative alla distribuzione del gioco** da parte di Nintendo Italia, abbiamo deciso che sarebbe stato ingiusto non dare l'opportunità ai numerosi fan di questa saga di acquistare questo nuovo capitolo e abbiamo acconsentito a curarne la distribuzione.

A seguito di queste dichiarazioni, risulta lampante come la decisione di Square-Enix di non localizzare uno dei suoi prodotti di punta si sia rivelata sbagliata. Innanzitutto, l'azienda incaricata di distribuire il videogioco ha scelto di penalizzarla proprio per il mancato adattamento del prodotto, diminuendo drasticamente un profitto che avrebbe potuto essere maggiore. In questo senso, ci si chiede come Square-Enix abbia potuto prendere una decisione così drastica senza consultare la sua *partnership*, rischiando di perdere completamente due territori di vendita in Europa. In secondo luogo, il risultato raggiunto in Italia, addirittura oltre le aspettative di Nintendo stessa, dovrebbe far capire come la scelta di non localizzare il videogioco per motivi di scarse vendite¹⁸⁵ non abbia trovato riscontro, dato che la comunità di appassionati ha continuato comunque a sostenere il *brand* che, tuttavia, è bene ricordare come abbia sempre avuto una localizzazione italiana e questo è, a parere dell'autrice, uno dei motivi che ha aiutato la creazione di una così vasta *community* all'interno del Paese.

Resta da capire cosa Square-Enix deciderà per il futuro. Dal punto di vista dell'azienda, naturalmente, il successo italiano di una versione non localizzata di uno dei suoi prodotti potrebbe altresì indurla a seguire con questa strategia di vendita. Considerando che continuerà a lavorare con molteplici *partnership* di distribuzione, tuttavia, questa decisione potrebbe risultare rischiosa a livello economico e di credibilità.

¹⁸⁵ In realtà, Square-Enix non ha dichiarato i motivi della scelta di non localizzare *Kingdom Hearts 3D* in italiano e spagnolo. Sebbene si sia ipotizzata una strategia anti-pirateria del *software*, dato che Italia e Spagna sono i due Paesi in cui maggiormente i videogiochi vengono contraffatti, è più plausibile una ricerca di risparmio da parte dell'azienda, poiché una mancata localizzazione dissuade dal comprare il prodotto, ma, solitamente, ne favorisce la contraffazione.

5.4 Conclusioni

La visibilità di un prodotto di cultura popolare, come abbiamo visto in questo capitolo, si ottiene amalgamando molteplici fattori, soprattutto se si tratta di opere provenienti dall'estero e che occupano un mercato di nicchia, tenuto in piedi, per la maggior parte, da appassionati del genere. Il settore degli anime trasmessi in Italia appare in crisi, soprattutto per l'aumento della concorrenza non solo di prodotti provenienti da altri Paesi, ma anche dei canali televisivi stessi. Un cartone animato, al giorno d'oggi, non riesce a mantenersi in vita per più di poche stagioni e questo penalizza la continuità delle serie giapponesi più lunghe, andando a ledere, principalmente, proprio gli appassionati del genere. Il *merchandising*, inoltre, può solo seguire questa scia altalenante, cercando di sfruttare il più possibile ciò che viene offerto dal periodo e contribuendo alla visibilità solo delle opere più viste. Per quanto riguarda i videogiochi, la cui localizzazione viene effettuata dai produttori stessi, invece, l'adattamento non è considerato solo uno strumento per la distribuzione dell'opera in un altro Paese, bensì è un fattore preponderante e imprescindibile affinché essa possa ottenere un profitto reale per l'azienda. La localizzazione come valore aggiunto, insomma, trova riscontro negli avvenimenti proprio dell'ultimo periodo, in cui la crisi economica mondiale costringe le aziende a compiere scelte oculate per i propri mercati di investimento, nei quali non si può pensare di perdere clienti, prediligendo una anacronistica soluzione di risparmio.

Capitolo 6

La globalizzazione dei media

6.1 Internet e la reperibilità delle opere in formato originale

Considerando lo sviluppo dei supporti multimediali avvenuto nella seconda metà del ventesimo secolo, non si può evitare di parlare di Internet. Concepita già negli anni Sessanta, la rete è diventata di dominio pubblico soltanto durante la prima metà degli anni Novanta e, da quel momento, ha continuato ad allargare le proprie capacità e le proprie funzioni. Inizialmente, infatti, Internet veniva più che altro sfruttata dalla comunità scientifica o come semplice mezzo di comunicazione istantaneo verso qualsiasi parte del mondo. Successivamente, però, le potenzialità della rete hanno permesso a chiunque di diffondere informazioni, scambiare opinioni in merito e arricchire la conoscenza di qualunque utente in pochi minuti, diventando un vero e proprio archivio multimediale perennemente sfruttabile, raggiungibile e ampliabile da chiunque. Internet, negli ultimi anni, è diventato molto più di un supporto informativo, ha raggiunto i livelli di un vero e proprio sistema di comunicazione autonomo, diventando esso stesso un'estensione delle relazioni sociali, con una potenza elaborativa in grado di ampliare il mondo relazionale e informativo della nostra società¹⁸⁶. Si può affermare che, grazie a questi cambiamenti, la nostra sia divenuta una “società della conoscenza”, mettendo in primo piano le informazioni e i servizi, poiché la produzione di valore è cambiata, così come la natura del lavoro, sempre soggetti all'interazione e all'interconnessione della dimensione digitale. In questo contesto, entrando in gioco fattori quali la dimensione soggettiva e la centralità delle persone e poiché il consumatore partecipa direttamente alla definizione del prodotto¹⁸⁷, è chiaro che si sia sviluppata una dipendenza reciproca tra domanda e offerta ancora più forte e con esigenze sempre più specifiche. Grazie a Internet, infatti, gli utenti/consumatori diventano una parte attiva del processo produttivo comunicando tra loro desideri ed esigenze e rendendole reperibili ai produttori attraverso la connettività della rete. In questo contesto, conoscere la domanda può diventare un processo immediato, a patto che le aziende si modernizzino distaccandosi dal vecchio sistema manifatturiero. In questo senso, la nascita dei negozi online è certamente una delle espressioni più forti e moderne della connettività a cui siamo giunti grazie alla rete: abbattendo qualsiasi barriera fisica, siamo in grado di reperire esattamente il prodotto da noi ricercato in qualsiasi punto del mondo, senza farci limitare dal Paese o dalla città in

¹⁸⁶ Stefano ROLANDO, *Politiche pubbliche per le comunicazioni*, Etas, Parma, 2009, p.104

¹⁸⁷ *Ibidem*, p. 105

cui viviamo. Questo traguardo, tuttavia, è stato raggiunto passando attraverso anni di regolamentazioni costruite e modificate su di un modello economico e legislativo non sempre in grado di stare al passo con la continua modernizzazione della rete stessa. Se, infatti, Internet cresce e si rinnova ogni giorno attraverso nuove tecnologie e nuove informazioni, lo stesso non si può dire delle leggi che dovrebbero garantire la sicurezza e i diritti di chi usufruisce della rete. Una delle situazioni più controverse all'interno di questo discorso, infatti, è la cosiddetta pirateria informatica. Con questo termine si vuole intendere qualsiasi diffusione gratuita di materiale coperto da *copyright* senza che ne sia data specifica autorizzazione dai detentori dei diritti d'autore¹⁸⁸. Naturalmente, grazie alla facilità con cui Internet viene utilizzata per lo scambio di informazioni, la pirateria informatica ha prosperato per parecchi anni e continua tutt'ora a essere un problema con cui aziende e produttori devono combattere quotidianamente. Tuttavia, è innegabile che proprio grazie all'illegalità o, per meglio dire, alla mancata regolamentazione che si è vissuta per più di un decennio, si è potuto usufruire di uno scambio di informazioni pressoché illimitato anche dal punto di vista della reperibilità di opere che diversamente non si sarebbero potute trovare in tutti i Paesi del mondo. Internet, infatti, ha reso possibile l'avvicinarsi delle culture popolari tra loro e ha esteso esponenzialmente il fenomeno della globalizzazione. In questo contesto, si è resa disponibile, per le comunità di appassionati e non solo, la possibilità di ottenere il proprio materiale multimediale preferito senza pagare e, inoltre, l'eventualità di reperirlo nel formato originale, in lingua madre e, in alcuni casi, senza censure o adattamenti di alcun tipo. Questo processo ha innescato un fenomeno inevitabile: il confronto immediato tra opera originale e adattamento. Tale comparazione ha messo in discussione una volta per tutte il lavoro svolto dagli editori autoctoni, dando inizio a un diverbio che, come abbiamo visto, sarà molto difficile da spegnere, ma che ha portato, con il tempo, alla modifica del comportamento degli editori stessi verso la cultura popolare di importazione.

6.2 *L'incontro nei forum di genere*

Come abbiamo visto, le potenzialità di Internet hanno permesso l'incontro di persone anche geograficamente molto distanti tra loro, ma che avessero in comune interessi e passioni di ogni genere. Per quanto riguarda il supporto virtuale adibito a questi incontri, il più diffuso ed efficace viene definito come *forum*, un supporto informatico virtuale in cui si possono pubblicare argomenti e discussioni e in cui chiunque faccia parte della comunità ha la possibilità di replicare e scrivere la propria opinione in merito. Alla fine degli anni Novanta, quando Internet stava cominciando a

¹⁸⁸ Sebbene tale definizione venga usata in questo elaborato a fini esplicativi per l'argomento qui trattato, la pirateria informatica annovera al suo interno l'intera quantità di crimini informatici definiti per legge.

essere usufruibile a livello di condivisione attiva delle informazioni anche per gli appassionati e non i soli addetti ai lavori, era facile veder sorgere nuovi siti internet dedicati ad argomenti specifici, in cui venissero raccolte notizie, immagini e materiale scaricabile in merito a essi. Affiancati a questi siti web venivano spesso aperti dei *forum* in cui anche gli utenti che non amministravano lo spazio virtuale potessero partecipare e conoscere altre persone appassionate del medesimo argomento. Con il passare degli anni, queste piattaforme si sono modernizzate e, a oggi, è più facile, veloce ed efficace aprire un *blog*¹⁸⁹, i cui contenuti sono più comodamente pubblicabili, modificabili e commentabili anche solo da utenti di passaggio. Ecco, quindi, che si crea la possibilità di diffondere, condividere o criticare le opinioni proprie e altrui, rendendo possibile la nascita di veri e propri movimenti ideologici e associazioni di genere.

6.2.1 La nascita di ADAM Italia (Associazione Difesa Anime e Manga)

Nel 1997 nasce in Italia un'associazione culturale non a scopo di lucro che si propone come movimento “a difesa degli anime e dei manga”. Per capire meglio questo concetto, possiamo trarre la spiegazione direttamente dal loro sito internet:

L'Associazione, che non ha alcuno scopo di lucro, si pone come obiettivo primario la lotta alla disinformazione che circonda il mondo del fumetto e dell'animazione giapponese, causa prima delle censure e delle polemiche che spesso colpiscono tali prodotti. L'obiettivo che vogliamo raggiungere è un accordo tra le emittenti televisive e la categoria di pubblico che intendiamo rappresentare, per arrivare a definire un criterio di programmazione che risponda non solo alle legittime esigenze di mercato delle aziende, ma anche alle aspettative di noi utenti, nonché al rispetto che i prodotti giapponesi meritano in quanto forme d'arte.¹⁹⁰

Continuando a leggere la pagina esplicativa riguardo la fondazione e le attività di ADAM Italia, si può notare come essa si rivolga direttamente alle parti in causa, fan e aziende, in quanto interlocutore che, però, mantiene una precisa posizione in merito alla questione della censura e degli adattamenti della cultura popolare giapponese in Italia. L'associazione si schiera, infatti, contro qualsiasi forma di tagli o cambiamenti delle opere nipponiche, sebbene sia chiaro, leggendo le pagine del sito, come l'aspetto economico della questione non sia affatto sottovalutato dai fondatori dell'associazione. Come sottolineato nel precedente paragrafo, Internet è stato fondamentale per la realizzazione di questo progetto, in quanto ha aiutato l'associazione ad aumentare i suoi iscritti e,

¹⁸⁹ Nel gergo di Internet, un *blog* (blɔg) è un particolare tipo di sito web in cui i contenuti vengono visualizzati in forma cronologica. In genere un *blog* è gestito da uno o più persone (*blogger*) che pubblicano, più o meno periodicamente, contenuti multimediali, in forma testuale o in forma di *post*, concetto assimilabile o avvicinabile ad un articolo di giornale.

¹⁹⁰ ADAM Italia, *Chi siamo*, in “ADAM Italia”, <http://www.nanoda.com/adam/italia/> consultato in data 23 agosto 2012.

soprattutto, a diffondere i risultati delle proprie attività, documenti e anche un magazine con articoli di vario genere riguardanti gli anime e i manga. ADAM Italia nasce da un gruppo di appassionati della cultura popolare giapponese e ha preso contatti con associazioni simili anche in altre parti del mondo, nonché con professionisti del settore, che condividono la loro posizione in merito alla cultura popolare localizzata in Italia¹⁹¹.

Questa associazione, dunque, ha lo scopo di informare riguardo la censura degli anime e dei manga in Italia e, inoltre, cerca di riunire gli appassionati per fare fronte comune e cercare di ottenere dagli editori un maggiore rispetto per le opere di cultura popolare giapponese nel nostro Paese. Negli anni in cui la trasmissione degli anime è stata preponderante in moltissime reti televisive, questo movimento ha raggiunto un buon successo a livello di ascolto nazionale, tramite interviste e riviste specializzate, grazie all'impegno degli amministratori e dei soci. Tuttavia, si legge nella pagina Facebook dell'associazione:

Purtroppo il gruppo è un po' in ribasso perché (per fortuna) la situazione non è più così drammatica come quando l'associazione fu fondata. Pian piano, però, cerchiamo di mantenere quanto meno una struttura pronta ad entrare in azione in caso di necessità.¹⁹²

Dopo 15 anni di attività, dunque, pare che le necessità dei fan abbiano incontrato, almeno in parte, il comportamento degli editori, così come rilevato nei paragrafi precedenti in cui è stata analizzata la situazione dell'attuale palinsesto televisivo e delle nuove tendenze degli adattamenti di anime e manga. Appena due anni dalla nascita di ADAM Italia, infatti, si poteva trovare riscontro dell'insoddisfazione degli appassionati attraverso un sondaggio effettuato dalla stessa associazione. Il 17 ottobre 1999 Italia1 ha trasmesso un'intera nottata dedicata all'animazione giapponese (*Notte Manga*). I titoli in programma erano *Occhi di Gatto* (キャッツ アイ Kyattsu Ai) con 4 episodi, *Capitan Harlock - L'arcadia della mia giovinezza* (わが青春のアルカディア Waga seishun no Arcadia) e *Nadia e il mistero di Fuzzy* (ふしぎの海のナディア – 劇場用オリジナル版 Fushigi no umi no Nadia – Gekijōyō orijinaru han). Nelle settimane seguenti ADAM Italia ha condotto un sondaggio per scoprire quale fosse stato l'impatto dell'esperimento sul pubblico degli appassionati. I risultati sono stati consegnati al servizio opinioni Mediaset.

¹⁹¹ ADAM Italia, *Chi siamo*, in “ADAM Italia”, <http://www.nanoda.com/adam/italia/> consultato in data 23 agosto 2012. Si leggono ADAM Spagna, Save Our Sailors, Luca Raffaelli, i Kappa Boys e Fabrizio Mazzotta.

¹⁹² Commento rilasciato dall'amministratore della pagina ADAM Italia, <https://www.facebook.com/groups/44682069490/?fref=ts> in data 16 ottobre 2012, consultato in data 25 ottobre 2012.

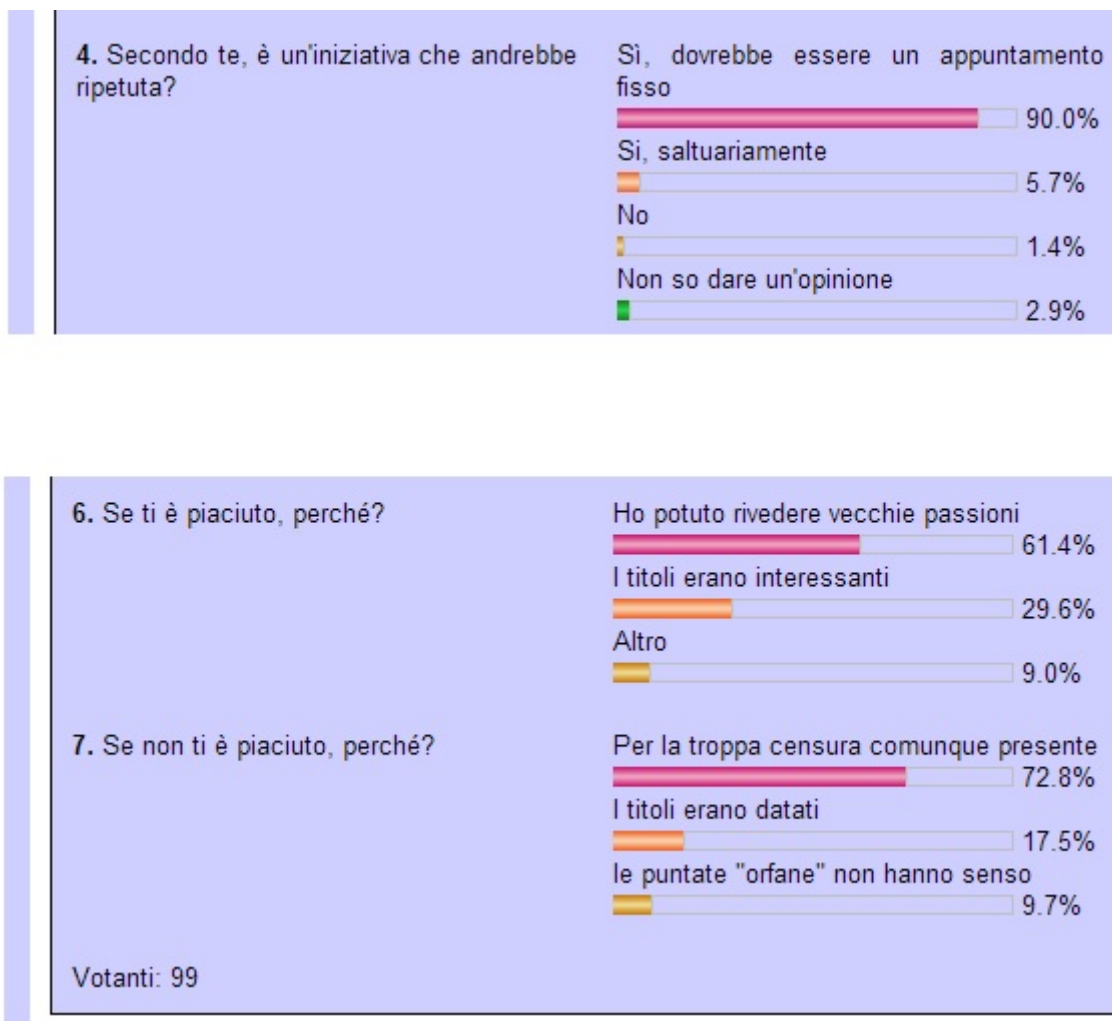


Figura 19 - Alcune domande del sondaggio effettuato da ADAM Italia riguardo la trasmissione *Notte Manga*, andata in onda nel 1999.

Come si può notare dalla Figura 19¹⁹³, la maggior parte dei partecipanti al sondaggio avrebbe voluto che la trasmissione diventasse un appuntamento fisso, ma non ha apprezzato i tagli e le censure ai cartoni animati andati in onda.

Passati ormai più di 10 anni, questo sentimento di contestazione dell'operato degli editori è prosperato e ha generato una vera e propria lotta per il riconoscimento di anime e manga come opere d'arte, quindi assolutamente da non modificare profondamente o, addirittura, censurare per favorirne una commercializzazione a target non idonei o in fasce orarie di facile guadagno. Se, però, ADAM Italia è nata e ha dato l'avvio a molte altre *community* è perché i fan della cultura popolare giapponese hanno avuto e, anche se in misura minore, continuano ad avere la sensazione che le

¹⁹³ ADAM Italia, *Sondaggio sulla trasmissione "Notte Manga"*, in "ADAM Italia", 1999, <http://www.nanoda.com/adam/italia> consultato in data 25 ottobre 2012.

opere nipponiche siano ingiustamente mal considerate e irrispettosamente sconvolte, a volte nella loro interezza, modificate e snaturate come non si oserebbe fare con opere di altro tipo o, peggio, di altri Paesi. In questo contesto, cercare di promuovere l'**originale** a qualsiasi costo si è rivelata una strategia adottata da molti fan nel tentativo di affermare la propria posizione in merito alle edizioni italiane delle opere nipponiche.

6.2.2 *It's over 9000!*¹⁹⁴ Il culto dell'opera originale a qualsiasi costo

“Piuttosto che la versione italiana, molto meglio la versione originale sottotitolata!”. Questa frase potrebbe ormai essere presente in qualsiasi *community* di appassionati di cultura popolare giapponese e non solo. Una volta rese reperibili le opere in lingua originale, infatti, l'inevitabile confronto con gli adattamenti italiani ha portato la quasi totalità dei fan a muovere letteralmente guerra verso i responsabili di tagli e censure di anime e manga. Anche prima che questo fosse possibile, comunque, alcune localizzazioni di anime presentavano delle imprecisioni che rendevano la trama frammentata e ambigua, tanto da chiedersi quale fosse il nesso tra i dialoghi e le immagini mostrate. Come abbiamo visto nel secondo capitolo, un episodio esemplare di questo problema si può riscontrare nella serie animata *Temi d'amore tra i banchi di scuola*, in cui dubbi, angosce e chiarimenti con le compagne di classe sono stati modificati, nella versione italiana, per far sembrare che la ragazza, in realtà, avesse fatto un brutto sogno, ma l'apparizione repentina di un reggiseno che, nella versione originale, faceva parte della conversazione tra le ragazze, confonde notevolmente lo spettatore. È evidente come, in un'epoca moderna in cui ogni cosa diventa accessibile attraverso la rete, localizzazioni di questo tipo non possano far altro che indurre i fan a ricercare l'opera originale e ad allontanarsi sempre di più dalle edizioni italiane.

Negli ultimi anni, oltre alla nascita delle *community* di appassionati, si è vista dunque crescere questa spasmodica ricerca dell'opera prima, anche antecedente a una qualsiasi pubblicazione italiana. In questo contesto, non è difficile trovare appassionati che scelgano di non aspettare che una rete televisiva abbia comprato i diritti di trasmissione di un anime o che un editore abbia deciso di pubblicare una serie a fumetti in Italia. Molti di loro seguono direttamente le pubblicazioni originali scaricandole tramite Internet. Questo fenomeno ha creato una sorta di distinzione per cui chi non ha visto o letto una serie in lingua originale è spesso invitato a dare la propria opinione solo dopo aver rimediato alle sue lacune. Una visione che, infatti, accomuna gli appassionati di cultura

¹⁹⁴ Questa frase, esclamata dal personaggio Vegeta nella versione americana della serie animata di *Dragon Ball*, è diventata un culto grazie a Internet, sebbene gli appassionati continuino a precisare che, nella versione originale giapponese, la cifra sia ottomila e non novemila.

popolare, proveniente da qualsiasi Paese, è quella di non aver affatto visto l'opera finché non si è vista quella originale. Le traduzioni, per quanto fatte bene, costituiscono pur sempre un compromesso a cui si deve sottostare che, nella maggior parte dei casi, non ha niente a che vedere con ciò che l'autore dell'opera aveva in mente¹⁹⁵.

Questo approccio alla localizzazione di opere straniere è piuttosto diffuso, considerando soprattutto la storia quasi centenaria che il doppiaggio possiede in Italia e che ha contribuito alla diffusione di un tipo di adattamento piuttosto profondo, spesso evolutosi in censura vera e propria. Tuttavia, se la scelta è quella di boicottare le localizzazioni italiane, qual è il prezzo da pagare per riuscire a reperire le opere in lingua originale, magari con sottotitoli amatoriali? E perché questo deve essere così importante? Per rispondere a questi quesiti, è necessario domandarsi che cosa ci si aspetta da un anime o da un manga originale rispetto al suo adattamento italiano. Se ciò che uno spettatore o un lettore anela maggiormente è la qualità della cultura popolare giapponese che riesce a reperire, non è sempre detto che le versioni sottotitolate o, a volte, doppiate nuovamente da altri possano essere effettivamente migliori di quelle localizzate in italiano dagli editori che detengono i diritti di trasmissione e traduzione in Italia. Bisogna rendersi conto che la localizzazione è un processo complesso che coinvolge non solo la lingua, ma anche la cultura di entrambi i Paesi e le scelte che vengono fatte sono soggette a numerosi fattori. Il concetto di qualità degli adattamenti, inoltre, non è riconducibile a qualcosa di universalmente riconosciuto, nonostante alcuni lavori possano risultare maggiormente graditi se in grado di mantenere integra l'idea che l'autore dell'opera abbia voluto trasmettere. Indubbiamente, la battaglia scatenata dai fan in questi anni ha prodotto risultati notevoli, permettendo ad alcune aziende di evolversi e modernizzarsi anche dal punto di vista del tipo degli anime trasmessi e del target a cui vengono proposti. Anche gli adattamenti si sono evoluti, diventando sempre più vicini a lavori economicamente più pregiati, quali serie televisive americane o film per la televisione¹⁹⁶. Essendo ancora distanti rispetto ad adattamenti realizzati per pellicole destinate al grande schermo, tuttavia, molti fan sono ancora alla ricerca di un metodo alternativo per gustarsi i loro prodotti preferiti.

6.3 Fansub, fandub e scanlation

Facendo una breve panoramica riguardo alle operazioni di doppiaggio e sottotitolaggio, si può affermare che sono entrambe operazioni di traduzione molto complesse, che devono tenere

¹⁹⁵ Emilio BELLU, *Spaccare il velo del doppiaggio: per le versioni originali*, in "Players Magazine", 2012, <http://www.playersmagazine.it> consultato in data 4 gennaio 2013.

¹⁹⁶ Con l'espressione "economicamente più pregiati" ci si riferisce al fatto che, storicamente, il budget e l'attenzione dedicati a serie televisive statunitensi sono maggiori.

conto di fattori importanti quali la gestualità degli attori, la necessità di essere in sincronia con il labiale o la mancanza di spazio/tempo per il testo scritto. Nel doppiaggio, ad esempio, se la voce non segue la gestualità dell'attore, la confusione e l'incomprensione creatasi nello spettatore comportano l'insuccesso del prodotto cinematografico. Per quanto riguarda il sottotitolaggio, invece, risulta chiaro come sia difficile mantenere un'equivalenza di relazione tra il testo originale e quello tradotto, poiché i sottotitoli sono inevitabilmente più brevi. Per questo motivo, l'equivalenza viene ricercata nel contenuto e nel significato¹⁹⁷. Con queste premesse, è evidente come le differenze tra opera originale e opera localizzata possano arrivare a essere molto profonde, tuttavia è anche vero che l'equivalenza di contenuto e significato non viene sempre rispettata, nemmeno quando potrebbe essercene la possibilità.

Verso la fine degli anni Settanta, quando l'esportazione degli anime è cominciata in America, alcuni gruppi di appassionati hanno fatto in modo di reperire opere originali non ancora commercializzate negli USA e, seppur con i metodi di allora, hanno tradotto i testi e sovrainpresso nella pellicola i sottotitoli da loro creati¹⁹⁸. L'intento era quello di condividere con altri, anime che non fossero ancora presenti sul suolo americano, ma che già stavano avendo successo in Giappone. Sin da quel momento e fino ai giorni nostri, la pratica di sottotitolare opere in lingua originale e, successivamente, di distribuirle tramite canali non ufficiali è cresciuta con la tecnologia e ha prosperato in tutti i Paesi del mondo. Tale attività è chiamata *fansub*, una parola che unisce i termini di “appassionato” e “sottotitolo” e che definisce la sottotitolazione amatoriale di opere straniere in lingua originale. Anche in Italia, questo sistema viene utilizzato principalmente per gli anime, poiché gran parte di ciò che viene trasmesso in Giappone non viene mai commercializzato oltre oceano. È da considerare il fatto che anche molte serie televisive e film americani stiano venendo distribuiti, tramite Internet, in lingua originale e sottotitolati. Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, infatti, sembra ormai prassi comune considerare l'adattamento italiano come un difetto che affligge l'opera stessa e che ne inficia la qualità e l'interesse. Questa prassi, comunque, non si limita ai soli programmi televisivi, bensì si può spesso rilevarne una di simile natura per quanto riguarda manga e fumetti. In questo caso, il fenomeno viene chiamato *scanlation*: anche questo termine deriva dall'unione di due parole, scansione e traduzione, che ne riassume la definizione. Lo *scanlation* è molto diffuso in Italia e viene utilizzato, principalmente, per rendere reperibili serie di manga non importati dagli editori italiani. L'ultima prassi, sviluppatasi quasi esclusivamente negli ultimi anni grazie all'innovazione tecnologica e all'avvento di YouTube, è il *fundub*, cioè un

¹⁹⁷ Fay R. LEDVINKA, *What the fuck are you talking about? Traduzione, omissione e censura nel doppiaggio e nel sottotitolaggio in Italia*, Torino, Eris, 2010

¹⁹⁸ Sean LEONARD, *Progress Against the Law: Fan Distribution, Copyright, and the Explosive Growth of Japanese Animation*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2003

doppiaggio eseguito dai fan di anime, serie tv o film. Questo può avvenire sia per distribuire opere non ancora immesse nel mercato italiano, sia per doppiare nuovamente prodotti ritenuti eccessivamente censurati da parte degli editori che li hanno trasmessi in precedenza.

Analizzando questi fenomeni, appare chiaro come la ricerca dell'originale abbia come scopo principale quello di mantenere inalterati i contenuti e i messaggi intrinseci dell'autore. *Fansub*, *fandub* e *scanlation*, infatti, non sono altro che un sistema differente di localizzare un'opera straniera nella propria lingua. Le motivazioni possono essere molteplici, ma è innegabile che la necessità di un adattamento sia imprescindibile a causa di barriere linguistiche evidenti. Il punto di contrasto riguarda, semmai, la scelta di lasciare inalterate o meno le componenti culturali, specifiche del Paese d'origine, interne dell'opera. In questo campo, aziende e fan hanno punti di vista differenti, ma bisogna riconoscere che anche le loro finalità sono diverse. Le prime cercano di commercializzare all'interno di un Paese, molto diverso rispetto a quello dell'opera, un prodotto che cambia di target a seconda di motivi economici, politici, giuridici e culturali in ogni periodo di tempo in cui esso viene proposto. *Dragon Ball* trasmesso nel 1987, ad esempio, non aveva necessità di essere trasmesso nella sua interezza: il target molto giovane a cui venne proposto percepiva il programma come cartone animato di puro intrattenimento. Le sigle lasciate in giapponese avevano l'unico scopo di presentare l'anime e non venivano considerate come strumento attivo per la commercializzazione del prodotto. Dieci anni dopo, il *brand* è stato sfruttato nella sua interezza e ne sono stati trasmessi anche gli OAV¹⁹⁹ dedicati, mentre la sigla è stata riformulata e tradotta in italiano. Passati altri dieci anni, la comunità di appassionati si trova a protestare per la censura eccessiva di alcune parti dell'anime e, in alcuni canali, le sigle tornano a essere quelle originali giapponesi. I fan, invece, cercano di recuperare la completezza di un'opera di cui sono appassionati, al solo scopo di conoscerla per come è stata concepita dall'autore e poterne apprezzare ogni singola sfaccettatura.

Con queste premesse, è difficile arrivare a pensare che esista un effettivo punto di incontro tra le due linee di pensiero e di comportamento, mentre diventa più facile ipotizzare un continuo mercato parallelo, atto a riferirsi a ogni tipo di utente per le proprie esigenze. Tuttavia, è da valutare il fatto che ognuna delle pratiche alternative di localizzazione sopra citate sono, a tutt'oggi, dichiarate illegali dalla Convenzione di Berna e, conseguentemente, considerate reato dallo Stato italiano²⁰⁰. Ogni tipo di distribuzione di materiale protetto da *copyright*, senza previa autorizzazione dei detentori dei diritti, è illegale, in ogni sua forma e modifica. Cercando di non addentrarsi troppo

¹⁹⁹ Original Anime Video. Anime pubblicati direttamente in *home video*, senza essere prima trasmessi in televisione o cinema.

²⁰⁰ Convenzione di Berna, articoli 1 e 2.

sulla questione della pirateria informatica, riguardo alla quale le opinioni sono fortemente contrastanti, bisogna considerare l'effettivo funzionamento di questo fenomeno all'interno del mercato e cercare di elaborarne gli effetti reali e collaterali. Innanzitutto, è bene distinguere tre finalità principali della pirateria: lo scopo di lucro, la distribuzione gratuita e la diffusione di opere modificate da altri.

- Lo scopo di lucro è sicuramente la più dannosa delle finalità per cui venga messa in atto la pirateria informatica. Danneggia sia aziende che consumatori, creando un mercato di prodotti solitamente di scarsa qualità, con riduzioni di prezzo vantaggiose solo in apparenza. L'unico a trarre vantaggio dal vendere opere ottenute illegalmente è proprio il pirata informatico: mettendo un prezzo alla copia illegale, non ne favorisce una rapida diffusione (in quanto la barriera del costo, per quanto irrisorio, rimane) e danneggia economicamente le aziende e gli autori dell'opera.
- La distribuzione gratuita di copie illegali è una pratica controversa e combattuta sul fronte legale da molti anni. Il danneggiamento di consumatori e aziende risulta meno evidente, in quanto la diffusione del materiale è rapida, solitamente senza danni collaterali per chi ne usufruisce²⁰¹, e consente all'azienda stessa di imporre degli standard di utilizzo del proprio materiale che, con il tempo, risulteranno redditizi. Per capire meglio questo concetto, possiamo fare riferimento a un'infografica realizzata da Starmedia Communication riguardo la diffusione di software pirata (Figura 20 e Figura 21)²⁰².

²⁰¹ Sebbene sia possibile che alcuni file vengano diffusi tramite Internet con l'unico scopo di trasmettere virus informatici, per quanto riguarda l'industria dell'intrattenimento questo è molto meno frequente e, negli ultimi anni, la ricerca di copie illegali ha alzato i suoi standard. Sempre più spesso, infatti, i file vengono diffusi con alte qualità audio/video e ad alta risoluzione (anche per quanto riguarda le singole immagini dei fumetti).

²⁰² Starmedia Communication, *Software Piracy*, in "Starmedia Communication", 2012, <http://starmedia.ca> in data 3 gennaio 2013.

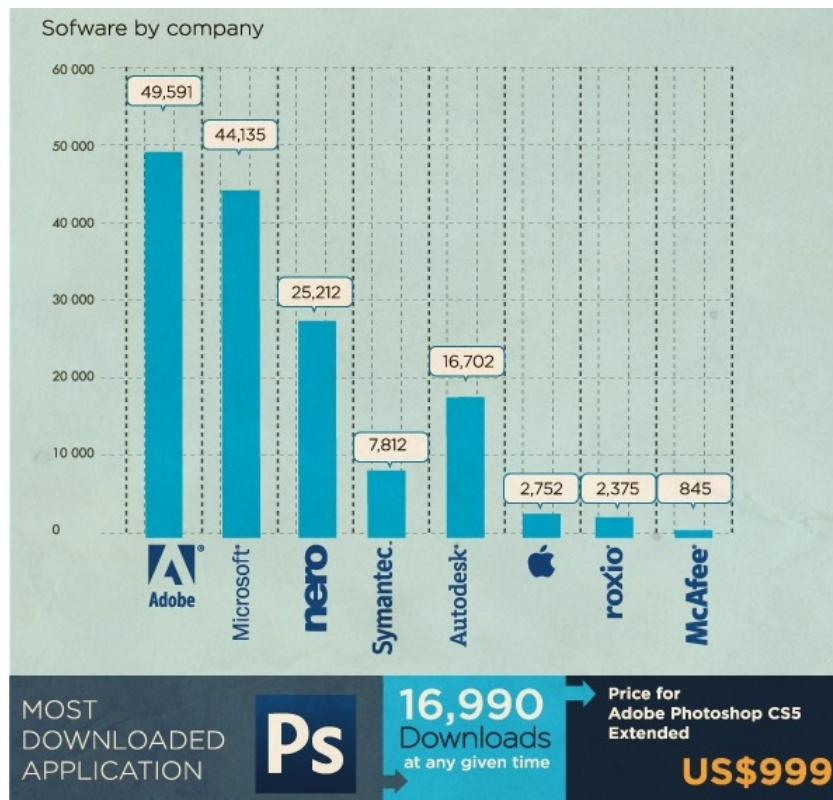


Figura 20 - Download illegal di software, divisi per produttori. Dati complessivi rilevati fino al 2011. Starmedia Communication, 2012.



Figura 21 - Alcune dichiarazioni in merito alla pirateria estrapolate dall'infografica. Starmedia Communication, 2012.

Come si può vedere dalla prima immagine, il numero di download illegale di software è decisamente molto alto, con una conseguente perdita economica virtuale di milioni di dollari. Tuttavia, considerando le dichiarazioni effettuate in merito ai software più scaricati (quelli di Adobe e Microsoft), ci si rende conto come, anche dal punto di vista aziendale, queste distribuzioni illegali abbiano giovato non poco ai produttori dei software in questione, aumentando la loro visibilità e la loro presenza costante all'interno di case e uffici.

- Se, dunque, la distribuzione gratuita di un prodotto già fatto e finito e commercializzato anche sul mercato italiano può essere teatro di controversie etiche ed economiche, quanto può essere grande il danneggiamento se parliamo di un prodotto che, in una certa misura, è amatoriale e si discosta da quello venduto? In molti casi, i siti internet in cui vengono diffusi *fansub* e *scanlation* smettono di distribuire le opere amatoriali una volta che le licenze vengono comprate da editori italiani. In questo modo, le aziende traggono sicuramente beneficio dai lavori fatti dai fan, in quanto possono utilizzare il numero dei download come termometro per valutare la commerciabilità di un'opera in Italia.

In questo contesto, l'importanza di tali pratiche amatoriali risulta evidente per il loro potenziale di diffondere ulteriormente opere di origine giapponese (e non solo), sfruttando canali alternativi a quelli nazionali. Riferendosi agli studi di Kevin Roberts²⁰³, gli appassionati di cultura popolare giapponese si possono identificare in quelli che lui chiama *inspirational consumers*, ossia clienti, consumatori e fan che rendono possibile la vendita di un prodotto attraverso la loro affezione e la loro creatività. Considerando quanto affermato anche da Henry Jenkins²⁰⁴, la tecnologia ha permesso la realizzazione di una conoscenza condivisa, di un modo veloce di far circolare informazioni importanti e della possibilità di ognuno di farne parte.

Si parla sempre di circolazione dei contenuti, ma più che altro i contenuti si spalmano, si modellano, cambiano mentre vengono maneggiati dagli individui. Però i temi di cui si discute di più sono o il fatto che bisogna controllare la Rete oppure il fatto che la Rete è incontrollabile perché virale. Non è vera nessuna delle due cose. Quello che bisogna capire è come, dove e perché ciò che è globale assume una determinata forma.

In merito alle violazioni di *copyright* che, spesso, questa diffusione della conoscenza comporta, Jenkins afferma la necessità della creazione di un nuovo contratto sociale, che protegga coloro che creano i contenuti, ma che non fermi il circolo virtuoso che la diffusione della rete ha portato per molte opere di cultura popolare. Tuttavia, conclude, per permettere una simile collaborazione è

²⁰³ Kevin ROBERTS, *Lovemarks: the future beyond brands*, New York, PowerHouse Books, 2005.

²⁰⁴ Matteo SACCHI, *Intervista a Henry Jenkins. Sono i fan della cultura pop che cambiano rete e città*, in "IlGiornale.it", 2012, <http://www.ilgiornale.it> consultato in data 7 gennaio 2013.

necessario sviluppare un mercato veramente libero, per cui i fan, attori alla base della diffusione dei prodotti, possano essere liberi di moltiplicare i contenuti a beneficio delle aziende che ne sappiano sfruttare il fenomeno.

In questo contesto, gli appassionati di cultura popolare giapponese che da anni si cimentano in *fansub*, *fandub* e *scanlation*, hanno reso possibile un aumento di importanza del *Cool Japan* stesso, rendendo possibile ciò che il programma governativo si era prefisso anche antecedentemente alla sua istituzione.

6.4 Conclusioni

La diffusione delle opere originali tramite le nuove tecnologie ha permesso un confronto con le loro versioni localizzate, mettendo in discussione le prassi di traduzione e adattamento perpetrate fino a oggi. Gli appassionati del genere hanno avuto la possibilità di riunirsi e discutere di ciò che amavano, confrontandosi con i nuovi strumenti a loro disposizione e utilizzandoli per ricercare i loro prodotti preferiti direttamente nel Paese in cui sono stati realizzati. Questo li ha resi consapevoli delle differenze e li ha spinti verso una ricerca spasmodica dell'originale, inteso come versione unica e perfetta del prodotto stesso. Cercare e difendere l'opera originale, tuttavia, non è un compito facile visti i sistemi di mercato odierni e le legislazioni competenti, improntati verso un'idea manifatturiera appartenente al secolo scorso. Per questi motivi, lo scontro tra editori e consumatori si è fatto sempre più aspro, sebbene tentativi di dialogo e mediazione ve ne siano stati, soprattutto da parte degli appassionati. Tuttavia, insieme alle richieste fatte allo scopo di ottenere un prodotto più in linea con le esigenze dei fan, altri gruppi amatoriali si sono riuniti per realizzare loro stessi ciò che non riuscivano ad avere tramite i canali ufficiali. In questo modo, si sono sviluppati localizzazioni e adattamenti alternativi, atti a preservare l'integrità dell'opera originale e, allo stesso tempo, diffonderla quanto più possibile, arrivando a sfiorare, tuttavia, nel campo dell'illegalità. Partendo dal presupposto che gli *inspirational consumers* siano, però, la nuova anima pulsante della moderna economia, sorge spontaneo domandarsi in che modo la legislazione dovrebbe comportarsi per salvaguardare i loro diritti e quelli delle aziende.

Capitolo 7

Diritto d'autore e opere derivate

7.1 Le aziende giapponesi e le (presunte) violazioni di copyright in sede di traduzione, localizzazione e adattamento

Durante le ricerche effettuate per la stesura del presente elaborato, è emersa la necessità di trovare spiegazione giuridica alla possibilità, da parte degli editori italiani, di manipolare opere di cultura popolare giapponese in modo tanto drastico da cambiarne i contenuti senza però incorrere in alcun tipo di sanzione, o anche solo protesta, da parte degli editori nipponici o dagli stessi autori. Ci si è domandati se, oltre alle motivazioni legali che spingono i localizzatori a modificare l'opera originale per essere venduta nel proprio Paese, ci siano normative che, diversamente, potrebbero impedirne la diffusione a causa delle modifiche subite, oppure perché questo, invece, non possa avvenire. Il problema della censura o del pesante adattamento di anime e manga nei Paesi esteri, infatti, sembra non essere argomento di forte interesse per le aziende giapponesi, dal punto di vista di violazione d'integrità dell'opera e dei diritti del suo autore, le quali si limitano a stipulare contratti di sfruttamento dell'opera con chi ne fosse interessato. A quel punto, qualunque cosa facciano i traduttori e i localizzatori, secondo i termini del contratto stesso, andrà bene e non sarà passibile di alcuna sanzione. Non che questo, comunque, preoccupi particolarmente il mercato nipponico. Cercando di reperire testi che parlino di tale argomento, infatti, è difficile risalire a motivazioni economiche o giuridiche che si schierino contro lo sfruttamento senza controllo dei diritti di un'opera giapponese. Più che altro, le analisi vengono effettuate a livello di globalizzazione del *Cool Japan* e di quanto la localizzazione della cultura popolare giapponese possa averne favorito la diffusione. Viene messo in discussione, inoltre, il suo apprezzamento nel resto del mondo. In questo senso, possiamo citare alcuni articoli di nikkei.co.jp, rivolti specificatamente al fenomeno. Un articolo scritto da Hiroyuki Anzai e Nakabayashi Tetsutarō²⁰⁵, ad esempio, analizza i motivi per cui un film giapponese non sia stato apprezzato all'estero e dipinge un quadro quanto mai deprimente sulla percezione riguardo la cultura popolare nipponica in altri Paesi. Automezzi, elettrodomestici, funzione e qualità: queste sono le caratteristiche per cui il Giappone è veramente benvisto, mentre,

²⁰⁵ HIROYUKI Anzai e NAKABAYASHI Tetsutarō, “*Yū-chan eiga*” ga kaigai de ukenai shinin wo saguru. Sangyōhukkatsu he, nihoneiga ha kibakuzai tonaru ka (Analizziamo i motivi per cui il film "Yu-chan" non sia stato apprezzato all'estero. I film giapponesi possono essere l'innescò che rilancerà l'industria?), in “Nikkei.com”, 2011, <http://business.nikkeibp.co.jp>.

安西 洋之, 中林 鉄太郎, 「裕ちゃん映画」が海外で受けない真因を探ろう。産業復活へ、日本映画は起爆剤となるか, 2011, <http://business.nikkeibp.co.jp> consultato in data 7 ottobre 2012.

sempre secondo gli autori dell'articolo, anime, manga, spettacoli televisivi e film non hanno un impatto abbastanza importante nell'economia mondiale per ricevere il giusto riconoscimento.

Sempre i medesimi autori, in un altro articolo, propongono la realizzazione di una mappa mondiale della localizzazione, cercando di comprendere come l'inglese abbia favorito la diffusione non solo della cultura popolare, ma anche di standard e privilegi (soprattutto economici) riservati coloro che provengono da Paesi anglofoni²⁰⁶. L'intero articolo può essere riassunto con un unico concetto: la lingua e il *soft power* sono strettamente collegati e funzionano l'uno per incentivare l'influenza dell'altro. Naturalmente, tutti questi fattori sono importanti per darci un'idea generale della situazione tra il Giappone e il resto del mondo, cosa che abbiamo ampiamente considerato nei capitoli precedenti, e introduce il fulcro del funzionamento di questo “meccanismo”. Accettando, invero, il fatto che, una volta firmato il contratto, ciò che accade è simile agli ingranaggi automatici di un macchinario, poiché appartenenti a una prassi ormai comune e accettata da entrambe le parti, è bene considerare le componenti attraverso cui questo meccanismo si muove, senza più incorrere in questioni etiche o economiche: ciò che dice la legge è ciò che può essere fatto, il resto è a discrezione degli editori e può incorrere in proteste delle associazioni dei genitori o in quelle dei fan. Per questi motivi, possiamo rispondere alla domanda del capitolo precedente, riflettendo sulle possibilità del traduttore rispetto l'opera che deve localizzare e considerando che la traduzione stessa è protetta dalle leggi del diritto d'autore.

In particolar modo, si possono citare alcuni articoli della Carta del Traduttore²⁰⁷:

3. Il traduttore rifiuterà di attribuire al testo un'interpretazione che non approvi o che comporti una deroga ai suoi doveri professionali.
4. Qualsiasi traduzione dev'essere fedele e rendere esattamente le idee e la forma dell'opera originale; la fedeltà costituisce al tempo stesso un dovere morale e un obbligo di natura giuridica per il traduttore.
5. Non bisogna tuttavia confondere traduzione fedele e traduzione letterale: la fedeltà non può prescindere dall'adattamento necessario per rendere lo stile, l'atmosfera, il significato profondo dell'opera in una lingua e un paese diversi.²⁰⁸

Considerando che si tratta di principi guida ufficiali approvati per l'esercizio della professione di

²⁰⁶ HIROYUKI Anzai e NAKABAYASHI Testutaro, *Sekai de katsuyakusuru tameno “chizu” wo motou. Shinsaigo, nihonjin ha iyaōnaku hokani mukau* (Facciamo una "mappa" per l'attività nel mondo. Dopo il terremoto, i giapponesi inesorabilmente guardano all'estero), in “Nikkei.com”, 2011, <http://business.nikkeibp.co.jp>.

安西 洋之, 中林 鉄太郎、世界で活躍するための「地図」を持とう。震災後、日本人は否応なく外に向かう, 2011, <http://business.nikkeibp.co.jp> consultato in data 7 ottobre 2012.

²⁰⁷ Testo adottato dal Congresso della FIT (Federazione Internazionale dei Traduttori) a Dubrovnik nel 1963 e modificato ad Oslo il 9 luglio 1994. Strade, *Normativa*, in “Strade Sindacato Traduttori Editoriali”, <http://www.traduttoristrade.it> in data 27 novembre 2012.

²⁰⁸ Capitolo I: Doveri generali del traduttore.

traduttore, risulta evidente come l'ambiguità dei termini **fedeltà**, **stile**, **atmosfera** e **significato profondo**, riferiti a un'opera di qualsiasi tipo, lascia nelle mani dell'adattatore le decisioni più importanti da prendere in sede di localizzazione. Se, come abbiamo visto in precedenza, l'azienda e gli editori forniscono le linee guida per ciò che vogliono commercializzare, è poi il traduttore che si prende l'onere di scegliere in che modo esse debbano risultare, utilizzando la propria percezione di fedeltà all'opera originale. Questo punto, tuttavia, appare quanto mai soggettivo, ma le bozze di contratto che si possono trovare attraverso l'Associazione Italiana Traduttori e Interpreti (AITI) non presentano alcun riferimento ai metodi da utilizzare per la localizzazione di un'opera, né citano eventuali sanzioni dipendenti dalla violazione del principio di fedeltà sopracitato. Semplicemente, l'azienda o l'editore possono decidere di non accettare la traduzione qualora non fosse di loro gradimento.

Per questi motivi, diventa impossibile considerare gli adattamenti o addirittura le censure come una violazione di *copyright* dell'opera originale, poiché il lavoro del traduttore è tutelato e non può essere messo in discussione se non da chi lo ha commissionato.

7.2 Italia e Giappone a confronto

Per far un chiarimento riguardo ciò che è tutelato a livello di adattamento di un'opera di cultura popolare (e non solo), si può fare riferimento alle legislazioni vigenti in Italia e in Giappone. Per quanto riguarda il nostro Paese, la normativa attualmente in vigore²⁰⁹ è la Legge del 22 aprile 1941, n° 633 – Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio²¹⁰. In questo testo sono elencate tutte le norme che tutelano gli autori e le opere stesse, nonché gli attori che partecipano allo sfruttamento economico delle suddette. Al Capo I del Titolo I troviamo l'articolo 4:

Senza pregiudizio dei diritti esistenti sull'opera originaria, sono altresì protette le elaborazioni di carattere creativo dell'opera stessa, quali le traduzioni in altra lingua, le trasformazioni da una in altra forma letteraria od artistica, le modificazioni ed aggiunte che costituiscono un rifacimento sostanziale dell'opera originaria, gli adattamenti, le riduzioni, i compendi, le variazioni non costituenti opera originale.

Come possiamo notare, dunque, la localizzazione è protetta ai sensi di legge, ma non costituisce opera originale. Alla Sezione II del Capo III (Contenuto e durata del diritto d'autore), l'articolo 20 fa riferimento alle modifiche dell'opera allo scopo di uno sfruttamento economico e riconosce l'autore come unico avente diritto di opporsi a modifiche o deturpazioni della sua creazione, che possano

²⁰⁹ Sono presenti anche altri atti, sentenze della Cassazione e normative che completano il testo in questione, ma non verranno completamente analizzati in questa sede.

²¹⁰ Testo consolidato al 1° luglio 2010. SIAE, *Biblioteca Giuridica della Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE)*, in “SIAE”, <http://www.siae.it> consultato in data 8 gennaio 2013.

arrecare danno all'opera stessa o pregiudicare la reputazione dell'autore. Questo diritto, tuttavia, viene meno nel caso descritto dall'articolo 22, comma 2:

Tuttavia l'autore che abbia conosciute ed accettate le modificazioni della propria opera non è più ammesso ad agire per impedirne l'esecuzione o per chiederne la soppressione.

Appare chiaro che, per quanto un adattamento non costituisca opera originale e debba essere sempre approvato dall'autore di cui si sfruttano i diritti, un prodotto di cultura popolare, una volta pronto per essere commercializzato, diventa a tutti gli effetti un'opera d'ingegno, protetta e considerata inviolabile. In questo senso, viene da chiedersi quanti autori giapponesi abbiano effettivamente approvato le modifiche in sede di localizzazione delle loro opere in Italia, specialmente per quanto riguarda gli anime più vecchi e di cui sono state fatte più versioni a seconda del periodo e di chi ne detenesse la licenza.

Per quanto riguarda il Giappone, la normativa in vigore²¹¹ è la Legge sul Diritto d'Autore (著作権法 Chosakukenhō)²¹², nella quale vengono protetti i diritti degli autori e delle loro opere in quanto produzioni culturali, allo scopo di promuovere lo sviluppo della cultura stessa. All'articolo 2 comma 11, viene definito come “opere derivate” tutto ciò che viene creato attraverso la traduzione, l'arrangiamento musicale, la trasformazione, la drammatizzazione, la creazione di un film o un qualsiasi altro adattamento di un lavoro preesistente. L'articolo 27 del capitolo 2, inoltre, garantisce all'autore il diritto esclusivo di tradurre, arrangiare musicalmente, trasformare, drammatizzare, creare un film o adattare in altri modi la sua opera. Così come nella legislazione italiana, tuttavia, è garantito all'autore il diritto di mantenere l'integrità della sua opera e del suo titolo e non può essere fatta alcuna distorsione, mutilazione o modifica che vada contro l'intento dell'autore stesso²¹³. Allo stesso modo della legislazione italiana, comunque, l'autore può richiedere a chi abbia inficiato i suoi diritti morali un risarcimento per i danni subiti, che venga fatta una correzione [in caso di distorsioni, mutilazioni o modifiche all'opera originale] o di ristabilire l'onore e la reputazione dell'autore nel caso fossero stati violati²¹⁴.

Sebbene entrambi le legislazioni si applichino per opere e autori di origini rispettive a ogni Paese, Italia e Giappone hanno entrambi firmato la Convenzione di Berna che garantisce i diritti d'autore ai

²¹¹ Come nel caso dell'Italia, anche in Giappone sono presenti altri documenti che completano la Legge sul Diritto d'Autore, ma non verranno analizzati in questa sede.

²¹² Aggiornata al 27 luglio 2006. *Chosakukenhō* (Legge sul Diritto d'Autore), in “e-Gov”, <http://law.e-gov.go.jp>

著作権法, <http://law.e-gov.go.jp> consultato in data 3 gennaio 2013.

²¹³ Articolo 20, comma 1.

²¹⁴ Articolo 115.

membri sottoscrittori.

Analizzando gli articoli descritti in precedenza, dunque, appare chiaro come entrambe le legislazioni non si discostino molto l'una dall'altra. Esse cercano di proteggere i diritti dell'autore riguardo la paternità dell'opera, nonché quelli connessi a qualsiasi tipo di traduzione e modifica. Tuttavia, in particolar modo nel testo italiano, la legge tutela tali adattamenti come opere vere e proprie, i cui diritti fanno capo al localizzatore, in quanto definite opere derivate in entrambe le legislazioni. In definitiva, considerando i trascorsi storici che la cultura popolare giapponese ha avuto in Italia, appare chiaro come non sia possibile imputare, dal punto di vista legale, alcuna violazione da parte degli adattatori italiani, in quanto non vi è stata alcuna violazione di copyright né per diffusione dell'opera né dal punto di vista degli autori, in quanto non hanno rivendicato i loro diritti nei confronti delle modifiche effettuate.

7.3 Opere derivate: questioni di soft power?

Come abbiamo visto, le opere derivate sono degli adattamenti o delle modifiche di tipo creativo a opere preesistenti e sono tutelate a norma di legge. I detentori del diritto d'autore sull'originale possono richiedere, inoltre, specifiche correzioni nel caso in cui le opere derivate non rispettino la loro creazione. In questo senso, però, basta guardare la storia italiana di trasposizione di prodotti di cultura popolare per chiedersi quali e quanti, in realtà, non violino in alcun modo l'integrità richiesta dalla legislazione o che, comunque, non abbiano ottenuto precisa autorizzazione alla localizzazione effettuata. Una sentenza della Corte di Cassazione, infatti, convalida tale concetto affermando che l'utilizzo di "un'elaborazione di carattere creativo" costituisce una violazione del diritto morale e patrimoniale del diritto di autore quando non sia presente il consenso dell'autore dell'opera originaria²¹⁵. Partendo da questo presupposto e considerando le nozioni apprese nel capitolo 2 del presente elaborato in merito alla localizzazione dei diversi prodotti, appare maggiormente chiaro come le scelte di localizzare internamente o esternamente all'azienda produttrice possa portare dei risultati notevolmente diversi, anche a seconda del *soft power* che il Paese esportatore della propria cultura popolare detiene. Per spiegare meglio questo contesto, si possono prendere ad esempio, nell'ambito dei cartoni animati, le produzioni americane e confrontarle con quelle giapponesi che giungono ogni anno in Italia. Se dei cartoni animati nipponici abbiamo parlato ampiamente, di quelli americani vorremmo analizzare due differenti

²¹⁵ Domenico VENTRESCA, *Il Diritto di Autore nell'era della comunicazione globale*, Riforma Amministrativa Gennaio – Febbraio 2011, Opinioni e Notizie, in "Dirstat.it", www.dirstat.it consultato in data 10 gennaio 2013.

filoni: quelli appartenenti a Fox Broadcasting Company e quelli di Walt Disney Company. Le due compagnie statunitensi, infatti, esportano i propri prodotti in tutto il mondo, ma utilizzano approcci differenti, rispetto ai colleghi giapponesi, per la loro localizzazione. Fox, produttrice di cartoni animati molto famosi quali *I Simpson*, *Futurama*, *I Griffin* e *American Dad*, in alcuni casi ha collaborato direttamente con Mediaset per la scelta dei doppiatori²¹⁶, delegando il lavoro di localizzazione e adattamento all'emittente stessa. Sebbene questo farebbe pensare che le serie sopracitate abbiano subito gli stessi trattamenti degli anime per quanto riguarda tagli e modifiche, in realtà la situazione si è differenziata parecchio. Alcuni di questi cartoni, infatti, sono stati lievemente censurati con l'alleggerimento dei dialoghi, oppure è stato preferito non trasmettere alcune puntate delle serie perché contenenti scene inopportune. Tuttavia, il lavoro svolto da Mediaset, ad esempio, non è mai stato invasivo quanto lo è stato, negli anni, con l'animazione giapponese. Rarissime modifiche ai nomi dei personaggi, nessuna scena ricolorata e nessuna modifica integrale del tema della puntata. Gli spostamenti di palinsesto che ha subito *I Griffin*, come abbiamo visto, è un esempio del tentativo di mantenere integro un prodotto allo scopo di continuare a venderlo a spettatori di età molto differenti tra loro. In questo senso, infatti, i prodotti di Fox sono stati considerati fin dall'inizio come cartoni animati indirizzati a un target più adulto e, per diversi periodi, la loro trasmissione è avvenuta lontana dalla fascia protetta.

Per quanto riguarda Walt Disney Company, invece, il controllo in merito alla localizzazione dei loro prodotti è molto più diretto, soprattutto da quando, grazie al satellite e all'introduzione del digitale terrestre anche in Italia, i canali tematici di Disney hanno raggiunto anche il nostro Paese. Dal sito internet della compagnia si legge:

Localizzare i nostri prodotti permette a Disney di fare due cose importanti: celebrare le culture locali e costruire programmi esclusivi per i nostri network. Disney Studios, ABC, Disney Channel, Radio Disney, ESPN e le stazioni televisive di proprietà di ABC producono contenuti originali nella maggior parte dei mercati internazionali e domestici, riflettendo la nostra convinzione che l'importanza e la popolarità di film e show possano solo diventare più forti se integrati nelle culture locali.²¹⁷

Questa dichiarazione fornisce un chiaro quadro di come sia diversa la percezione del mercato della cultura popolare a seconda del Paese da cui proviene. In questi casi, infatti, la stretta collaborazione con le emittenti televisive italiane permette la realizzazione di una localizzazione in linea con le

²¹⁶ Matt Groening, ideatore de *I Simpson*, ad esempio, ha scelto personalmente il cast italiano proprio grazie a questa collaborazione.

²¹⁷ Walt Disney Company, *Localized Content*, in "The Walt Disney Company", <http://disney.go.com> consultato in data 18 dicembre 2012. Testo originale: "Localizing content enables Disney to do two important things: celebrate local cultures and build unique programming for our networks. Disney Studios, ABC, Disney Channel, Radio Disney, ESPN and ABC-owned television stations produce original local content in a number of major international and domestic markets, reflecting our belief that the relevance and popularity of movies and shows can only become stronger if they are rooted in local cultures."

aspettative delle aziende produttrici, mantenendo alti i livelli di fedeltà tra l'opera originale e quella adattata.

La domanda da porsi è, a questo punto, per quale motivo America e Giappone si comportino diversamente per quanto riguarda la localizzazione dei loro prodotti. È possibile che queste differenze siano dovute a un diverso approccio che i Paesi stessi hanno nei confronti dei territori in cui esportano i loro prodotti? Oppure, al contrario, si tratta di come venga percepita la loro cultura popolare all'estero? Il *soft power*, inteso come l'attrattiva che un Paese produce all'estero grazie alla sua cultura (e non solo)²¹⁸, potrebbe essere il fattore determinante che ha guidato per anni il diverso atteggiamento dell'Italia verso i prodotti giapponesi e americani e, di conseguenza, la loro localizzazione. La cultura popolare nipponica che ha raggiunto il nostro Paese è sicuramente arrivata successivamente a quella americana, trovandosi forzatamente a competere e a essere confrontata con essa. Per quanto riguarda il mercato videoludico, la competizione si è fatta sempre più accesa e ha fatto sì che gran parte delle società giapponesi abbiano deciso di differenziare i loro sbocchi di mercato, decidendo a priori in quali territori pubblicare i propri titoli o meno, tanto da far sentire gli stessi appassionati americani ed europei maltrattati e poco considerati dalle stesse case produttrici²¹⁹. Tuttavia, i motivi di questa decisione si possono riscontrare anche nella crisi che il settore sta affrontando negli ultimi anni: alcune aziende giapponesi, infatti, hanno creduto opportuno investire maggiormente sul proprio territorio, realizzando prodotti adatti esclusivamente al target nipponico ed evitando categoricamente di localizzarli, nel tentativo di massimizzare i profitti scegliendo una strada “più sicura”. Alcune società, come ad esempio Square-Enix, infatti, hanno preferito acquisire aziende americane²²⁰ allo scopo di continuare a produrre per l'estero, ma solo con *brand* già precedentemente adattati per quel tipo di mercato²²¹. Secondo John Greiner, presidente di Monkey Paw Games, ha dichiarato che i produttori giapponesi sono stati sovrastimati, negli ultimi anni.

[I loro prodotti] sono sempre stati creati per il mercato giapponese. Solo recentemente aziende come Capcom e Konami si sono concentrate sul mercato mondiale [...] avendo necessità di espandersi oltremare. Ci hanno provato, ma tradizionalmente il Giappone crea giochi per il suo mercato e noi, tradizionalmente, ci siamo lasciati infatuare da quello stile di sviluppo e dalla loro dedizione e attenzione ai dettagli che ha reso quei giochi, in qualche modo, speciali. L'equilibrio e il fascino dei giochi

²¹⁸ Joseph S. NYE, Jr., *Soft power. A means to success in world politics*, New York, PublicAffairs, 2005

²¹⁹ Jason SCHREIER, *The Reasons So Many Japanese RPGs Never Make It To The United States*, in “Kotaku”, 2012, <http://kotaku.com> consultato in data 12 gennaio 2013.

²²⁰ Square-Enix, nell'aprile del 2009, ha acquisito Eidos Interactive, produttrice di famosi giochi quali *Tomb Raider*, *Hitman* e *Deus Ex*, recentemente riportati in auge dalla casa nipponica.

²²¹ Richard EISENBEIS, *Why So Many Games These Days Are “Japan-Only”*, in “Kotaku”, 2012, <http://kotaku.com> consultato in data 12 gennaio 2013.

giapponesi è qualcosa di unico, ma non è mai stato fatto per essere globale. [John Greiner]²²²

Questa percezione del mondo videoludico giapponese, suffragata anche dai recenti comportamenti delle società nipponiche, potrebbe essere il sintomo che il programma stesso del *Cool Japan*, nato per incrementare il *soft power* giapponese, non abbia ancora raggiunto i risultati sperati, ma che si sentisse necessario proprio per diminuire un divario di diffusione culturale effettivamente presente e avvertito sia dai Paesi esteri che dal Giappone stesso. Noi e loro: una differenza che potrebbe essere colmata con il tempo e l'impegno delle aziende giapponesi, ma che non può certamente scomparire se le strategie aziendali suggeriscono una così forte diversificazione dei prodotti e la scelta di mancate localizzazioni e commercializzazioni degli stessi.

Se è vero che il *Cool Japan* cerca di promuovere un'unicità giapponese che deve spiccare tra le culture popolari degli altri Paesi, appare altresì chiaro come non sia possibile sperare di promuovere il Giappone e i suoi prodotti senza mantenere un occhio di riguardo verso i clienti esteri e le loro esigenze. In questo senso, la localizzazione, se utilizzata in modo accurato e tenuta sotto il controllo degli stessi produttori, può essere uno strumento di incentivo al *soft power* di un Paese che fatica a farsi comprendere, venendo ancora considerato così chiuso e distante dal resto del mondo.

7.4 Conclusioni

La normativa che regola le traduzioni, e qualsiasi opera derivata, si poggia su leggi datate, ma in continuo aggiornamento. L'evolversi della tecnologia e la globalizzazione dei mercati ha messo a dura prova la protezione del diritto d'autore, costringendo molti Paesi a unirsi e a firmare nuovi regolamenti allo scopo di tutelarsi anche all'estero. Confrontando le legislazioni di Italia e Giappone, si intuisce il tentativo di mantenere il controllo anche sulle opere derivate, ma non appare ancora sufficientemente forte. La tutela dell'opera originale, infatti, è spesso sottoposta a decisioni soggettive o ad accordi commerciali, e non è sempre garantita la fedeltà della sua localizzazione. L'attuale legislazione, in questo senso, non è in grado di stabilire con chiarezza regole in grado di proteggere il significato originario che un autore ha cercato di esprimere ed è, quindi, responsabilità degli editori e dei produttori il mantenimento del controllo su ciò che avviene nei Paesi esteri. Se questo è fattibile in alcune situazioni, non lo è in altre, per cui le strategie di mercato devono ancora scontrarsi con barriere culturali difficili da abbattere.

²²² Martin ROBINSON, *The truth about Japan: a postcard from the Japanese games industry*, in "Eurogamer", 2012, <http://eurogamer.net> consultato in data 16 gennaio 2013.

Conclusione

Con il presente elaborato, è stata analizzata la storia della localizzazione della cultura popolare giapponese in Italia, in particolar modo nel periodo compreso tra la fine della Seconda Guerra Mondiale e i giorni nostri. Inizialmente, parte delle opere è giunta nel nostro Paese grazie alla passione e all'operato di pochi individui. Successivamente le possibilità si sono via via espanse, rendendo l'Italia un vero e proprio partner commerciale e culturale del Giappone. Per quanto riguarda la localizzazione, si è potuto notare come le differenze del periodo storico ed economico nel nostro Paese abbiano influenzato drasticamente i sistemi utilizzati per adattare la maggior parte delle opere prese in considerazione. A partire dai fumetti, continuando con i cartoni animati e concludendo con i videogiochi, gli adattamenti italiani della cultura popolare giapponese si sono evoluti secondo criteri editoriali dettati dall'esperienza, dai cambiamenti di mercato e, soprattutto, della tecnologia. In particolar modo, però, questa tesi ha sottolineato l'importanza del dialogo tra i produttori, gli editori e gli appassionati per favorire la realizzazione di prodotti finiti che rispecchiassero definitivamente sia le necessità economiche delle aziende, sia le preferenze dei fan che ne sostengono il mercato. Sebbene non sia possibile identificare una definizione univoca di qualità della localizzazione, le opinioni prese in esame e l'analisi delle scelte effettuate da alcune aziende negli ultimi anni hanno potuto dipingere un quadro abbastanza chiaro delle richieste dei consumatori della cultura popolare in generale. Nel settore videoludico, ad esempio, aziende americane e giapponesi hanno preso strade diverse nel tentativo di promuoversi all'esterno del loro territorio, ma tutte hanno dovuto confrontarsi con il peso che la localizzazione, intesa come intero processo di trasformazione di un prodotto attraverso i Paesi in cui viene venduto, ha avuto nella commercializzazione delle loro opere e i passi da esse effettuati hanno avuto risonanza internazionale.

Un altro fattore che determina l'importanza della localizzazione per un prodotto di cultura popolare, è la normativa in vigore in ogni Paese in cui esso viene commercializzato. La tutela dei minori e altre legislazioni più specifiche possono essere un ostacolo alle decisioni aziendali in sede di adattamento di un'opera. In Italia, AGCOM si occupa di sanzionare editori e produttori che non rispettino la legislazione vigente, mentre alle associazioni dei genitori come il MOIGE è spesso attribuito l'onere di vigilare sui palinsesti televisivi e sui prodotti venduti liberamente sul mercato italiano. Spesso si sono creati degli attriti tra aziende, associazioni e appassionati, in particolar modo riguardo i provvedimenti presi da parte delle aziende per cercare di aggirare le normative o,

più semplicemente, evitare di incappare in sanzioni. Le proteste contro le associazioni dei genitori, inoltre, hanno spesso messo a fuoco le discrepanze tra il modo in cui la cultura popolare giapponese viene commercializzata in Italia e i consumatori di questi prodotti, molto spesso delusi dal modo in cui essi vengono adattati, censurati o eliminati dai palinsesti televisivi o dagli scaffali dei negozi.

Complice anche la forte concorrenza registrata negli ultimi anni, si è potuta notare una forte tendenza allo sfruttamento di un'opera di cultura popolare unicamente in quanto prodotto commerciale destinato a un target specifico. In questo contesto, gli anime in particolare hanno risentito dell'aumento di canali televisivi dedicati solo ai bambini. Le reti, infatti, si sono viste costrette a stipulare contratti di sfruttamento delle *royalties* più corti rispetto agli anni precedenti, continuando a mutare i propri palinsesti per rimanere competitive. Grazie alle informazioni fornite dal *licensing manager* di Mediaset, abbiamo appreso come anche il mercato del *merchandising* e dei *gadget* dei cartoni animati, fortemente legato allo sfruttamento dei marchi acquistati dalle reti televisive, abbia dovuto seguire questo andamento altalenante. In questo senso, la localizzazione di un anime viene sfruttata allo scopo di una rapida commercializzazione del prodotto invece che nel tentativo di fidelizzare il consumatore con un'opera creata appositamente per le esigenze culturali del suo Paese.

Considerando un esempio recente di decisione aziendale in merito alla localizzazione, abbiamo visto come Square-Enix abbia scelto di differenziare il proprio mercato, cercando di dividere l'universo "Giappone" da quello estero. La sua recente acquisizione di Eidos e il mancato adattamento in italiano e spagnolo di uno dei suoi prodotti di punta rivela un andamento recessivo all'interno di un settore, quello videoludico, sempre più in cerca di nuovi mercati in cui vendere i propri prodotti. Questa scelta non è stata condivisa dalla maggior parte dei colleghi americani, ma propone un problema assai frequente tra le aziende giapponesi che hanno pubblicato videogiochi negli ultimi anni. In particolar modo, le società americane stanno cercando di sfruttare maggiormente una localizzazione completa dei loro prodotti per il maggior numero di Paesi possibile, considerando questo processo vitale per guadagnare un vantaggio economico.

Per quanto riguarda le tendenze future, si è potuto analizzare i dati raccolti riferiti in particolar modo all'ultimo decennio, con riguardo specialmente all'evoluzione della tecnologia e della diffusione delle opere, nel loro formato originale, in tutto il mondo. In questo senso, si sono riscontrati diversi sistemi, utilizzati in particolar modo dai fan, in materia di adattamento amatoriale di un'opera di cultura popolare giapponese. La spinta alla ricerca dei prodotti in lingua originale è stata favorita da Internet e dalla nascita di comunità di appassionati del genere. In questo modo, i fan hanno spesso cercato di annullare le differenze tra opere giapponesi e adattamenti italiani, nel

tentativo di diffondere il significato intrinseco dell'opera, così come intesa dall'autore, piuttosto che il prodotto confezionato appositamente per il mercato italiano. Grazie a questa presa di posizione da parte degli appassionati, sottolineata anche dalla nascita di associazioni non a scopo di lucro, come ADAM Italia, che combattono contro la censura e le modifiche della cultura popolare giapponese nel nostro Paese, si identifica una tendenza al miglioramento della qualità delle localizzazioni da parte degli editori italiani, secondo i canoni dettati dalle richieste degli appassionati, in particolare per quanto riguarda l'attenzione all'adattamento dei nomi propri.

Questi discorsi riguardo le modifiche delle opere originali, sono stati affiancati a un'analisi delle normative inerenti il diritto d'autore, sia per quanto riguarda l'Italia, sia in riferimento al Giappone. Ne è emerso che qualunque tipo di modifica effettuata sull'opera, se precedentemente concordata con l'autore, è protetta da *copyright* ed è da considerarsi un prodotto a sé stante. Sebbene chi detiene la paternità dell'opera continui ad avere il diritto di richiedere una modifica se l'adattamento non rispecchiasse le sue volontà o se ne minasse la reputazione, tali procedimenti non si sono riscontrati per quanto riguarda la cultura popolare giapponese importata in Italia.

Per rispondere ai quesiti principali di questa tesi, è stata analizzato il valore aggiunto che la localizzazione può conferire, o meno, a un prodotto di cultura popolare. Inizialmente, infatti, ci si chiedeva se le aziende considerassero il processo di adattamento delle opere come un investimento che potesse portare, con il tempo, a un guadagno in termini economici e/o di fidelizzazione del cliente. In questo senso, sono stati analizzati i principali settori in cui la cultura popolare giapponese (e non solo) viene commercializzata e sono stati considerati gli effetti che scelte aziendali di tipo differente hanno comportato per le vendite delle opere. In particolar modo nel settore videoludico, è stato riscontrato che la decisione di non localizzare un prodotto in una lingua specifica possa portare alla mancata distribuzione del prodotto stesso da parte delle aziende partner. Diversamente, la scelta di aumentare il numero di lingue in cui un videogioco viene localizzato può comportare un accrescimento delle vendite. Alcune aziende americane, inoltre, hanno fatto vanto dei loro adattamenti e sono state prese come modello, soprattutto per quanto riguarda giochi con un alto quantitativo di parole.

Nel tentativo di sintetizzare le prospettive future che la localizzazione della cultura popolare giapponese può avere in Italia, infine, ci si è interrogati sul *soft power* del Paese del Sol Levante e se questo fattore possa, in qualche modo, influire sulle scelte di editori e produttori. Se, da un lato, il Giappone ha cercato di aumentare la sua influenza culturale attraverso la politica governativa del *Cool Japan*, dall'altro il *soft power* nipponico fatica a competere, in particolar modo, con quello statunitense. A opinione dell'autrice, questa difficoltà è dettata, in misura minore, da barriere

culturali che, sebbene ancora presenti, stanno via via diminuendo; di maggiore rilievo, invece, sembra essere il mancato controllo diretto sulle localizzazioni delle opere nipponiche da parte degli editori stessi. È opinione dell'autrice, infatti, che ciò non consenta al Giappone di consolidare la propria influenza culturale e sembra vanificare gli sforzi che il *Cool Japan* ha messo in atto negli ultimi anni. Le nuove tecnologie hanno permesso ai fan di avvicinarsi maggiormente a una nuova visione del Giappone, facendoli appassionare sempre di più e affezionandoli non solo ai prodotti commercializzati in Italia, ma a tutta la cultura popolare giapponese. Le localizzazioni amatoriali, infatti, appaiono come una richiesta specifica di maggiore attenzione per le opere nipponiche e, se essa non viene soddisfatta dagli editori italiani, potrebbe essere auspicabile un interessamento diretto da parte dei produttori giapponesi. Nel mercato videoludico, come abbiamo visto, questo tipo di approccio è già stato messo in atto da parte di alcune aziende, mentre, in altri settori, il continuo tentativo di proteggere i diritti d'autore, eliminando dalla rete *fansub*, *fundub* e *scanlation*, sembra prospettare una continua chiusura di vedute da parte degli editori.

A opinione dell'autrice, proteggere la proprietà intellettuale, ma al tempo stesso favorire l'espansione della cultura popolare giapponese e un conseguente consolidamento del *soft power* nipponico, potrebbe essere possibile se le aziende del Sol Levante decidessero di agire direttamente sulla localizzazione dei propri prodotti.

BIBLIOGRAFIA

DOCUMENTI IN LINGUA GIAPPONESE

AA.VV., *Namae no himitsu ni semaru. Final Fantasy X Scenario Ultimania* (Avvicinarsi al segreto dei nomi. Final Fantasy X Scenario Ultimania), Tōkyō, Square-Enix, 2011.

名前の秘密に迫る。ファイナルファンタジー X シナリオアルティマニア、東京、スクウェア・エニックス, 2001.

All Nippon Airlains, *Pokemon ni notte, dekakeyō!* (Saliamo sul jet Pokèmon e partiamo!), ポケモンジェットに乗って、出かけよう!, in “All Nippon Airlains”, <http://www.ana.co.jp>.

Chosakukenhō (Legge sul Diritto d'Autore), in “e-Gov”, <http://law.e-gov.go.jp>
著作権法, <http://law.e-gov.go.jp>

HIROYUKI Anzai e NAKABAYASHI Testutaro, *Sekai de katsuyakusuru tameno “chizu” wo motou. Shinsaigo, nihonjin ha iyaōnaku hokani mukau* (Facciamo una "mappa" per l'attività nel mondo. Dopo il terremoto, i giapponesi inesorabilmente guardano all'estero), in “Nikkei.com”, 2011, <http://business.nikkeibp.co.jp>.

安西 洋之, 中林 鉄太郎、世界で活躍するための「地図」を持とう。震災後、日本人は否応なく外に向かう, 2011, <http://business.nikkeibp.co.jp>.

HIROYUKI Anzai e NAKABAYASHI Testutaro, “*Yū-chan eiga*” ga kaigai de ukenai shinin wo saguru. *Sangyōhukkatsu he, nihoneiga ha kibakuzai tonaru ka* (Analizziamo i motivi per cui il film "Yu-chan" non sia stato apprezzato all'estero. I film giapponesi possono essere l'innescò che rilancerà l'industria?), in “Nikkei.com”, 2011, <http://business.nikkeibp.co.jp>.

安西 洋之, 中林 鉄太郎、「裕ちゃん映画」が海外で受けない真因を探ろう。産業復活へ、日本映画は起爆剤となるか, 2011, <http://business.nikkeibp.co.jp>.

KAI, Oheler, *Bioware ga kataru chōtaisaku RPG wo rōkaraizusuru shuhō* (BioWare parla delle tecniche per localizzare GDR di grandi dimensioni), in “Game Business”, 2009, <http://www.gamebusiness.jp>.

Bioware が語る超大作 RPG をローカライズする手法, 2009, <http://www.gamebusiness.jp>.

Ministero degli Affari Esteri giapponese, *Anime bunkataishi shūninshiki nitsuite* (Istituzione dell'ambasciatore della cultura anime), in “Ministry of Foreign Affairs”, 2009, <http://www.mofa.go.jp>.

アニメ文化大使就任式について、外務省、2009, <http://www.mofa.go.jp>.

ONO Kenji, *Cedec 2009. Kaigai Jūshi de kurōzuappu sareru rōkaraizu ~kakusha ga jirei wo moto ni giron* (Cedec 2009. “Localizzazione” come messa a fuoco d'oltreoceano. Le aziende discutono sulla base di alcuni esempi), 2009, in “Nikkei.com”, <http://business.nikkeibp.co.jp>.

小野憲史、CEDEC 2009、海外重視でクローズアップされる"ローカライズ"~各社が事例を基に議論, 2009, <http://business.nikkeibp.co.jp>.

Square-Enix, *Character*, in “Dissidia 012 Final Fantasy”, www.square-enix.co.jp/dissidia_012/.

Square-Enix, *Kigyōrinen* (Mission aziendale), 企業理念, in “Square-Enix Holdings”, <http://www.hd.square-enix.com>.

Square-Enix Japan, *Toransurētā - nihongo kara no honyaku* (Traduttore - traduzioni dal giapponese), トランスレーター(日本語からの翻訳), in “Square-Enix Japan”, <http://www.jp.square-enix.com>.

DOCUMENTI IN LINGUE OCCIDENTALI

AA.VV. *Narratori giapponesi moderni*, Milano, Bompiani, 1986.

ADAM Italia, *Chi siamo*, in “Adam Italia”, <http://www.nanoda.com/adam/italia/>.

ADAM Italia, *Sondaggio sulla trasmissione "Notte Manga"*, in “Adam Italia”, 1999, <http://www.nanoda.com/adam/italia>.

AGCOM, *Denunce in materia di comunicazioni elettroniche*, in “Autorità per le garanzie nelle comunicazioni”, <http://www.agcom.it>.

AGCOM, *La tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona*, in “Autorità per le garanzie nelle comunicazioni”, <http://www.agcom.it>.

Animeclick, *Italia 2 cambia programmazione e rimuove Z Gundam e Cyber Formula*, in “Animeclick.it”, 2012 <http://www.animeclick.it>.

BAUMAN, Zygmunt, *Globalizzazione e glocalizzazione*, Roma, Armando Editore, 2005.

BELLU, Emilio, *Spaccare il velo del doppiaggio: per le versioni originali*, in “Players Magazine”, 2012, <http://www.playersmagazine.it>.

Blizzard Entertainment, *Blizzard Entertainment announces launch date for russian-language version of World of Warcraft*, in “Blizzard Entertainment”, 2008, <http://eu.blizzard.com>.

Blizzard Entertainment, *Blizzard Entertainment annuncia la versione in lingua italiana di World of*

Warcraft, in “Blizzard Entertainment”, 2012, <http://eu.blizzard.com>.

Blizzard Entertainment, *Blizzard Entertainment signs agreement with The9 for operation of World of Warcraft: The Burning Crusade in mainland China*, in “Blizzard Entertainment”, 2007, <http://eu.blizzard.com>.

Blizzard Entertainment, *La versione in portoghese brasiliano di World of Warcraft e' ora disponibile in Europa*, in “Blizzard Entertainment”, 2011, <http://eu.blizzard.com>.

Blizzard Entertainment, *Mission statement*, in “Blizzard Entertainment”, <http://us.blizzard.com>.

Blizzard Entertainment, *Nomi Propri*, in “World of Warcraft forum”, 2012, <http://eu.battle.net/wow/it/forum/topic/3523403844>.

Blizzard Entertainment, *Razze di World of Warcraft. Elfi del Sangue*, in “World of Warcraft”, <http://eu.battle.net/wow>

Blizzard Entertainment, *World of Warcraft subscriber base reaches 11.5 million worldwide*, in “Blizzard Entertainment”, 2008, <http://eu.blizzard.com>.

Blizzard Entertainment, *World of Warcraft surpasses 9 million subscribers worldwide*, in “Blizzard Entertainment”, 2007, <http://eu.blizzard.com>.

BOSCARO, Anna, *Letteratura: l'editoria e il Giappone*, Aistugia, Italia – Giappone 450 anni, volume II, Istituto Italiano per l'Africa e l'Oriente, Roma - Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", 2003.

BOUISSOU, Jean-Marie, *Il Manga*, Latina, Tunué, 2011.

CASTAGNO, Paolo, *Paperinik e il diabolico censore*, in “Papersera.net”, www.papersera.net.

CHATIFIELD, Tom, *Videogames now outperform Hollywood movies. Titles such as Halo: ODST are drawing people away from cinemas, television and DVDs*, in “TheGuardian.co.uk”, 2009, <http://www.guardian.co.uk>.

Comune di San Giovanni in Marignano, *Casa di Artemisia*, in “Comune di San Giovanni Marignano”, www.comune.san-giovanni-in-marignano.rn.it.

Corriere della Sera, *Parolacce nei cartoni, punita Italia 1*, in “Corriere della Sera.it”, 2006, <http://www.corriere.it>.

CROCKFORD, Douglas, *The Expurgation of Maniac Mansion for the Nintendo Entertainment System*, in “Douglas Crockford Wrrld Wide Web”, www.crockford.com.

DALIOT-BUL, Michal, *Japan Brand Strategy: The Taming of “Cool Japan” and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age*, Oxford University Press, 2009.

DEVOTO, Giacomo, OLI, Gian Carlo, a cura di Luca SERIANNI e Maurizio TRIFONE, *Il Devoto-Oli. Vocabolario della lingua italiana 2012*, Milano, Mondadori Education, 2011.

Distant Worlds, *About*, in “Distant Worlds Music from Final Fantasy”,
<http://www.ffdistantworlds.com>.

EISENBEIS, Richard, *Why So Many Games These Days Are “Japan-Only”*, in “Kotaku”, 2012,
<http://kotaku.com>.

FERRETTI, Gian Carlo, *Storia dell’editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 2004.

FERRETTI, Gian Carlo, GUERRIERO, Stefano, *Storia dell’informazione letteraria in Italia dalla terza pagina a Internet. 1925-2009*, Milano, Feltrinelli Editore, 2010.

France24 International News, *Honoured at Angoulême, Spiegelman tries to turn the page on ‘Maus’*, in “France24 International News”, 2012, <http://www.france24.com>.

GAMBERINI, Aaron Rosenberg, *La Discesa delle Tenebre*, Modena, Panini Comics, 2010 (ed. or. *Tides of Darkness*, 2007).

Gamespot, *ESA confirms much smaller E3 in '07*, in “Gamespot”, 2006, <http://www.gamespot.com>.

Gamespot, *Role-Playing Game of the Year*, in “Gamespot”, 2012, <http://www.gamespot.com>.

GOMARASCA, Alessandro, “Sotto il segno del kawaii”, Alessandro Gomasca (a cura di), *La bambola e il robotto. Culture pop nel Giappone contemporaneo*, Torino, Einaudi, 2001.

GORDON, Philip H., Sophie Meunier, *The French Challenge: Adapting to Globalization*, Washington, Brookings Institution Press, 2001.

GRASSO, Rosario, *Il Ministro delle Comunicazioni blocca Manhunt 2*, in “Gamemag”, 2007,
<http://www.gamemag.it>.

HDBlog, *Mercato videoludico in Italia: nel 2010 giro d’affari al di sopra di 1,1 miliardi di euro per il terzo anno consecutivo*, in “HDBlog.it”, <http://games.hdblog.it>.

Italia 2, *Mediaset Italia2, la tv in via di trasformazione!!!*, in “Mediaset.it Italia 2”, 2012
<http://www.italia2.mediaset.it>.

Koch Media España, *Koch Media no distribuirá Kingdom Hearts Dream Drop Distance*, in “Kochmunity”, 2012, <http://kochmunity.com>.

LEDVINKA, Fay R., *What the fuck are you talking about? Traduzione, omissione e censura nel doppiaggio e nel sottotitolaggio in Italia*, Torino, Eris, 2010.

LEONARD, Sean, *Progress Against the Law: Fan Distribution, Copyright, and the Explosive Growth of Japanese Animation*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2003.

Licensing Italia, *Licensing Italia intervista Carlo Nardello, Amministratore Delegato di Rai Trade*, in “Licensing Italia”, 2009, www.licensingitalia.it.

Mediaset, *Relazione finanziaria I semestre 2012*, in “Mediaset.it”, 2012, <http://www.mediaset.it>.

- MIK, *Kingdom Hearts 3D Dream Drop Distance non tradotto: Nintendo interviene*, in “Games4all”, <http://www.games4all.it>
- MOIGE, *Storia e Mission*, in “Moige movimento genitori”, <http://www.moige.it>.
- Movie Censorship, *Medal of Honor: Airborne*, in “Movie-Censorship.com”, <http://www.movie-censorship.com>.
- MUNIZZI, Maria Rita, *Anime e Videogame, Il Moige: No a censura, Sì al rispetto del codice di autoregolamentazione*, in “Il Bazar di Mari”, 2007, <http://www.ilbazardimari.net>
- Nintendo Entertainment Europe, *Jobs @ Nintendo*, in “Nintendo.de”, <https://jobs.nintendo.de>.
- NYE, Joseph S., Jr., *Soft power. A means to success in world politics*, New York, PublicAffairs, 2005.
- PARISH, Jeremy, *GDC 2007: The Square-Enix Approach to Localization*, 2007, in “1up.com”, <http://www.1up.com>.
- PEGI, *FAQ*, in “PEGI Pan European Game Information”, www.pegi.info.
- PELLITTERI, Marco, *Il Drago e la Saetta. Modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*, Latina, Tunué, 2008.
- PELLITTERI, Marco, *Mazinga Nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation 1978-1999*, Roma, Coniglio Editore, 2008.
- ROLANDO, Stefano, *Politiche pubbliche per le comunicazioni*, Parma, Etas, 2009.
- ROMANO, Candido, *Videogiochi, Rapporto AESVI: l'Italia è il quarto mercato in Europa, tutti i dati*, International Business Time , 2012, <http://it.ibtimes.com>.
- ROBERSON, James E., *Uchinā Pop. Place and Identity in Contemporary Okinawan Popular Music*, in Laura Hein, Mark Selden (eds), *Islands of Discontent: Okinawan Responses to Japanese and American Power*, Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- ROBERTS, Kevin, *Lovemarks: the future beyond brands*, New York, PowerHouse Books, 2005.
- MATTEO SACCHI, *Intervista a Henry Jenkins. Sono i fan della cultura pop che cambiano rete e città*, in “IlGiornale.it”, 2012, <http://www.ilgiornale.it>.
- ROBINSON, Martin, *The truth about Japan: a postcard from the Japanese games industry*, in “Eurogamer”, 2012, <http://eurogamer.net>.
- RUPERTI, Bonaventura, *La letteratura teatrale giapponese in Italia ovvero il teatro giapponese in Italia e il teatro italiano in Giappone*, Aistugia, *Italia – Giappone 450 anni*, volume II, Istituto Italiano per l'Africa e l'Oriente, Roma - Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", 2003.
- SCHREIER, Jason, *The Reasons So Many Japanese RPGs Never Make It To The United States*, in “Kotaku”, 2012, <http://kotaku.com>.

SECONDINO, Stefano, *Pedofilia. Inchiesta sul fumetto "Dragon Ball"*, in "Corriere della Sera.it", 2002, <http://archiviostorico.corriere.it>.

SIAE, *Biblioteca Giuridica della Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE)*, in "SIAE", <http://www.siae.it>.

Starmedia Communication, *Software Piracy*, in "Starmedia Communication", 2012, <http://starmedia.ca>.

Strade, *Normativa*, in "Strade Sindacato Traduttori Editoriali", <http://www.traduttoristrade.it>.

Square-Enix, *Character*, in "Dissidia Final Fantasy", <http://na.square-enix.com/dissidia/>.

Square-Enix, *Guerrieri*, in "Dissidia Final Fantasy", <http://www.dissidia-finalfantasy.it/>.

Square-Enix, *Product Information for KINGDOM HEARTS 3D*, in "Square-Enix.com", <http://eu.square-enix.com>.

TRAINI, Rinaldo, *Tanto per ricordare il Salone*, in "afNews.info", 2007, <http://www.afnews.info>.

VENTRESCA, Domenico, *Il Diritto di Autore nell'era della comunicazione globale*, Riforma Amministrativa Gennaio – Febbraio 2011, Opinioni e Notizie, in "Dirstat.it", www.dirstat.it.

VINCI, Elsa, *Evil, stop al videogame "Zombie troppo violenti"*, in "la Repubblica.it", 1999, www.repubblica.it.

VGChartz, *Game Database*, in "VGChartz.com", <http://www.vgchartz.com>.

Walt Disney Company, *Localized Content*, in "The Walt Disney Company", <http://disney.go.com>.

Wiitalia, *Le vendite di Kingdom Hearts 3D superano le aspettative in Italia, ed in molti Paesi europei*, in "Wiitalia", 2012, <http://www.wiitalia.it>.

Zechs, *Z Gundam cancellato dal palinsesto di Italia 2*, in "Gundam Core: Faith", 2012 <http://www.gundamblog.net>.

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio il mio relatore, prof. Miyake, e il mio correlatore, prof. Mantelli, per avermi aiutato nella stesura della tesi, fornendomi consigli e materiale per approfondire la mia analisi della localizzazione della cultura popolare giapponese in Italia.

Ringrazio, inoltre, anche la responsabile del Movimento Italiano Genitori, Dott.ssa Elisabetta Scala, per avermi concesso un'intervista in merito alla censura e agli adattamenti dei prodotti giapponesi in Italia, fornendomi preziosi spunti e un'opinione chiara e precisa dell'associazione in merito all'argomento.

Vorrei ringraziare anche Fabio Mecella, *licensing manager* di Mediaset, per aver risposto alle mie domande fornendomi preziose informazioni sulla realtà degli anime importati in Italia, chiarendo i miei dubbi e arricchendo la mia tesi di nozioni utili alla comprensione della correlazione tra *merchandising* e cartoni animati.

Ringrazio, infine, i miei genitori per il sostegno e il grande aiuto che mi hanno dato. In particolare, desidero ringraziare Francesco, Ylenia, Valeria, Paola e Martina per essermi stati vicini in ogni momento durante questo anno di lavoro.