



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Relazioni Internazionali Comparate
International Relations
[LM6]

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

**ANALISI DEL PROCESSO
SOCIALE CHE HA PORTATO
GIOCATTOLE, TELEVISIONE E
RISO AD AVERE UN IMPATTO
SOCIO ECONOMICO IN
GIAPPONE**

Relatore

Ch. Prof. Roberta Maria Novielli

Correlatore

Dott. Davide Giurlando

Laureando

Giacomo Tommasi

Matricola 837059

Anno Accademico

2016 / 2017

INDICE

Abstract

Introduzione

Capitolo 1: Il valore del giocattolo

- 1.1 La storia dell'attrazione verso il mondo dei giocattoli dall'americentrismo al dominio nipponico
- 1.2 Spettacolarizzazione dell'ira: la messa in scena di Gojira
- 1.2 Tetsuwan Atomu: primo grande paladino giapponese
- 1.3 L'irruzione sulla scena mondiale dei supereroi giapponesi: i Power Rangers
- 1.5 Il travalicamento delle questioni di genere: l'ascesa del pubblico femminile
- 1.6 Il nomadismo nella cultura di massa giapponese: il *Tamagotchi*

Capitolo 2: La compenetrazione tra la televisione e la cultura di massa

- 2.1 L'avvento di una nuova tecnologia
- 2.2 Il fascino della televisione nei primi anni '50
- 2.3 Le radici del legame tra un nuovo media ed una nuova società urbana
- 2.4 L'estensione degli ideali televisivi verso le zone rurali
- 2.5 L'ambivalenza del messaggio della televisione, tra cultura e banalità
- 2.6 Il coinvolgimento dei bambini nel panorama televisivo
- 2.7 La spettacolarizzazione della politica
- 2.8 L'America attraverso la televisione giapponese
- 2.9 L'autonomia della televisione giapponese oltre l'impatto statunitense

Capitolo 3: Il ruolo del riso nella cultura giapponese

- 3.1 Il cibo come punto d'incontro tra culture diverse
- 3.2 Il riso come alimento di base
- 3.3 Cosmologia e ritualità del riso
- 3.4 Il riso come indice di benessere, potere ed estetica
- 3.5 Il riso come identità individuale, la risaia come emblema nazionale
- 3.6 La contrapposizione delle individualità e delle società attraverso il riso
- 3.7 Il riso nel mondo contemporaneo
- 3.8 La somma dei significati insiti nel riso

Conclusioni

Note

Bibliografia

ABSTRACT

The value of toys, television and rice in Japanese society

As it is known, culture can be defined as the arts and other manifestations of human intellectual achievement regarded collectively and the ideas, customs, and social behavior of a particular people or society. Culture is a feature defining a population who build their own signifiers and meanings from within, and it cannot be imposed from without or above. It represents a heterogeneous social process of aggregation and assimilation of different individuals who share a specific code of values in which they recognize themselves as a group. People (in different ways in different times) have made and make their own popular culture, crossing all social categories and barriers, overcoming external sociological factor such as age, gender, religion, race and class. Culture was born from the necessity of people to be a social group, cohesively united around the same codes to feel part of a whole, to reach common goals, and to live shared experiences to conduct a better life. To do so, they charge some kinds of commodity of extrinsic meanings through which they are able to recognize and identify themselves as a group throughout history, sharing objects containing particular values representing that society's needs better.

For this reason, I analyzed the specificity of the Japanese background, and I came to the conclusion that three of the most important products through which it possible to understand and approach the Japanese culture effectively are toys, television and rice.

Actually, there are a lot of products through which Japanese popular culture can be understood: some of them were appositely designed to be exported abroad, to promote a new image of Japan by removing any autochthone reference as, for instance, happened with the first Japanese animated series, or the horror genre, modeled on Westerners' tastes and desires. Some other commodities, clothing for instance, passed from being an exclusive characteristic of local reality (like *kimono* 着物, literally "clothes"), to become a symbol of Japan abroad, which brands are invading the world of fashion with a deeper and deeper incidence. Other goods, on the other hand, have been preserved from the impact with other communities as *sumō* (相撲, literally "fighting") that, being an exclusively traditional activity, still raises a feeling of estrangement if performed by a foreigner. These are all examples of how Japanese society and culture have mutated because of the encounter with the otherness, that deeply modified its costumes, traditions and lifestyles.

This also happened also for the Japanese's capacity to appropriate some specific elements of other external realities that, once absorbed in their own one, have become symbols of their popular culture, The most emblematic example of this inclination is Tokyo Disneyland, the first Disney park to be opened outside the United States. This attraction, inaugurated on April fifteenth 1983¹, was not built as a reproduction of the American ones, but rather a simulation of those, reinvented in a Japanese style. It did not bring America to Tokyo, but was rather a recreation of a foreigner symbol assimilated to original autochthon elements. It was the realization of a place that synthetized American symbols, that profoundly fascinated Japanese population, with local elements, in which a new popular culture was born with the assimilation of those foreigner factors that Japanese chose to make their own.

The aim of my dissertation is to conduct an in-depth study of Japanese society's attitudes through toys, television and rice, the meaning they acquired and why, and the relevance they assumed as markers of Japan.

I chose these particular elements because they are the three most intimately linked to the domestic world, in which the private life of each social group takes place. The house is the area where personal relationships were born, where the set of cultural codes and values on which they are based is created. The three products I have chosen to consider in my study belong to the definition of hose as well because, as typical of the domestic sphere, characterize Japanese society beyond any social difference.

Generations from the fifties to the present, have grown on the cultural imprinting made up of the values attributable also to the elements proposed in my analysis, which have acquired the status of Japan's symbols due to the multiplicity of meanings assigned to them by their society. Toys, television and rice are three commons to each social nucleus of the Japanese community, which is defined around elements of uniqueness and specificity as these, elevating them to manifest of its popular culture. Toys are the primary means by which one could engage in escapism, both individually and collectively, making possible to share the imagination , objectified by the toys. The television, in the same way, has become indispensable and essential for every family who, gathered around the set, could bring and share the same values promulgated by the TV since its debut in the early fifties. Rice is the traditional staple food, as well as one of the first assets with which Japan has associated and identified themselves in the eyes of the rest of the modern world, as

¹ Maria Roberta Novielli, *Animerama Storia del cinema d'animazione giapponese*, Marsilio editore, 2015, Venezia, pg 189.

well as being a subject on which the Japanese also proudly recognize themselves, because of the unique features conferred to it.

I started my analysis from toys, whose market started to be one of Japan's markers after the second world war, expanding its range of action more and more inside and outside Japan itself, becoming a sign of its presence. Secondly, I passed to the world of television, which I think is one of the most exemplifying features of Japan in the twentieth century and a means through which cultural guidelines of Japanese modern society are easily recognizable. Finally, I took in consideration of rice as, perhaps, the main product representing Japan in the worldwide imagine, which attributes and to which is attributed a halo of traditional values through history, even nowadays.

In my dissertation, I firstly analyzed toys in the Japanese context from different perspectives: as subtended and sustainers commodities of an addictive consumerism, as signs of cultural power spread worldwide from Japan to be returned back to the mother land through a process of "glocalization", as markers of fantasy, pleasure and intimacy, and as symptoms of postindustrial youth culture marked by techno-animism and atomism (features of Japanese society).

The purpose of this first chapter is to retrace and to understand the process that made this kind of Japanese commodity a capturer of both children's and adults' imagination worldwide in the twentieth and twenty-first century . I think toys exemplify very accurately the complexity, the contradictions, and the tensions inherent in the whole Japanese culture, which has been undergone by entertainment goods that, even in today's society, are shaping and being shaped by global imagination of postindustrial youth in profound ways. This paradoxically means that toys are not static objects, but interlocking relationships involving a multiplicity of actors as well as the values connected to them. The meanings enshrined in toys affected the whole global society through the consumerism of the toys themselves, most of which takes place in Japan, elevating it as the new creator of a global imagination, no longer dominated by the United States. This sort of invisible colonialism brought Japan's compelling culture to be a real signifier for people's imagination, which has become familiar worldwide, and has encoded the capitalistic language towards the endless process of addictive consumerism which the Japanese market of toys has assumed today.

In the subsequent section of my work I chose to examine the world of television for a better understanding of Japan's cultural and economic spreading from its impact in the twentieth century. What I tried to underline in this chapter is the value of television beyond the object, considering its meanings within Japanese society both in economic and in cultural terms.

Following the path of the toy market, television helped to rebuild the prestige of a war-shattered nation as Japan was in the fifties. Japanese used television as a means to create a new postwar society, as a vehicle through which to shape and share new ideals, habits and lifestyles. With the downfall of the empire and the values inherent to it, the monolithic, homogenous and traditional Japanese society became a fragmented one, divided into small family unities. These atoms of postwar Japan retreat themselves to their homes to watch television, through which they shared not only the programs they saw, but also the cultural implications of the new media, the consumerism over all. The television industry based its palimpsests on this ideology, which the means both sustained and was plumped by. Even though at the beginning television promised enlightenment and high level content, it had to change its intentions because of the market's logic: people wanted to be fascinated through the voyeurism of the entertainment rather than watching something to which attention needed to be paid. Japanese viewers' preferences explain, since the debut of television, the cultural codes assimilated and accepted by them, through which they make their own mass culture and identity. This has been changing throughout history, as well as public orientations shifted toward the world of television, from a love of American programs to the addiction to autochthon ones, from the pursuit of political content to that of mere entertainment. Realizing why this mutation took and takes place means understanding Japanese society, values, culture and identity.

The last section of my work is centered on the analysis of rice as it is one of the most significant markers of Japanese culture, economy, religion and identity in all the phases of Japan's history. Rice has influenced everything concerning Japan, since its arrival in the archipelagos: rice farming required mutual cooperation and cohesion among people, characteristics of Japanese society which have lasted today. Furthermore, it affected mythology and ritual life because, as reported in the very first written documents, its origins have been attributed to deities, who sent the land of heaven's pure rice to the chaotic earth in order to organize humans around the cosmos of rice paddies. It has also always been represented as the only one element that distinguishes the Japanese society from all the

others throughout history, being both the main food opposed to the Westerners' bread or meat, and the guarantor of Japan's divine origin because of its difference from other simple Asian rice. Even though the rice economy has not always been an easily sustainable one, especially in modern times, Japanese people have demonstrated that they are strictly connected to it, because they have found in this cereal a way to identify themselves. According to an article in the Zenchu Farm News, "Rice farming in Japan, with a history of 2,300 years behind it, has greatly influenced all areas of national life, including social order, religious worship, festivals, food, clothings and housing, thus molding the prototype of Japanese culture. In addition, Japanese agriculture and its farming household economy have traditionally developed around rice, and other sectors of agriculture, such as livestock farming and horticulture, are actually based on rice"².

² Zenchu Farm News, Vol. 5, Tokyo, January 1987.

INTRODUZIONE

Il valore di giocattoli, televisione e riso all'interno della società giapponese

Come è noto, cultura significa l'insieme delle arti e delle altre manifestazioni di realizzazione umana intellettuale considerata complessivamente, delle idee, dei costumi, e del comportamento sociale di un particolare popolo o società. Essa è ciò che definisce un popolo in quanto tale, che lo costituisce attraverso la somma di specifici significati e significanti, creati da esso in maniera del tutto autonoma ed indipendente, escludendone l'imposizione da qualsiasi alterità. La cultura rappresenta inoltre un eterogeneo processo sociale di assimilazione e aggregazione delle diverse individualità alla base di una società, attraverso cui esse condividono un determinato codice di valori in cui potersi riconoscere in qualità di gruppo. La costituzione della cultura popolare travalica qualsiasi categoria o barriera sociale, andando oltre fattori sociologici quali età, genere, classe sociale, religione e razza. Essa nasce dalla necessità degli individui di essere un gruppo sociale, coeso attorno agli stessi codici culturali per potersi sentire parte di un tutto, per raggiungere obiettivi comuni, e per avere la possibilità di vivere esperienze condivise al fine di poter condurre una vita migliore. Affinché ciò sia possibile, una società carica di significati estrinseci alcuni prodotti (differenti per ciascun gruppo e momento storico) che si elevano a simboli culturali, la cui condivisione consente un'identificazione di un gruppo in quanto tale.

Vagliare i meccanismi culturali insiti ad una popolazione è un processo che può essere condotto efficientemente solo se ci si affida a dei capisaldi come questi, delle linee guida che indirizzino l'analisi sociale, in quanto uno studio olistico della cultura di un popolo risulterebbe troppo dispersivo. Partendo da questi assunti mi sono prestato all'analisi della specificità del contesto giapponese, in cui esistono moltissimi prodotti attraverso cui è possibile calarsi nella sua cultura per tentare di tracciarne le dinamiche.

Alcuni di essi sono stati concepiti appositamente per l'esportazione, per favorire una ridefinizione del Giappone nei confronti dell'occidente, rimuovendo qualsiasi riferimento autoctono: è il caso delle prime grandi serie animate, o dei più moderni generi filmici come l'horror, plasmati per incontrare i gusti esteri. Altri beni, come i capi d'abbigliamento invece, sono passati dall'essere caratteristica esclusiva della realtà locale (come i *kimono*, 着物

letteralmente “vestiario”), a divenire simbolo del Giappone all'estero, i cui brand stanno irrompendo nel mondo della moda con una sempre maggiore incidenza. Altri ancora, al contrario, sono stati preservati dall'impatto con altre comunità, come il *sumō* (相撲, “colpirsi”) che, in qualità di elemento esclusivo e tradizionale, suscita ancora un sentimento di straniamento qualora praticato da uno straniero.

Questi sono tutti esempi di come la società e la cultura giapponese siano mutate dall'incontro con l'alterità, che ne ha modificato radicalmente usi, costumi e stile di vita. Ciò avvenne anche grazie alla capacità dei giapponesi di far propri alcuni elementi specifici di realtà estere che, una volta inglobati nella propria, sono diventati i simboli della loro cultura popolare. L'esempio più emblematico di questa tendenza è Tokyo Disneyland, il primo parco divertimenti Disney su suolo non americano. L'attrazione, inaugurata il 15 aprile 1983³, non seguì in maniera pedissequa il modello americano, sebbene ne fosse una riproduzione, ma, al contrario, ne diventò la simulazione reinventata in chiave nipponica. Esso non portò dunque l'America a Tokyo, ma rappresentò la ricreazione di un simbolo statunitense amalgamandolo a molti elementi locali. Fu realizzato un luogo che sintetizzava simboli americani, che tanto fecero presa sulla popolazione giapponese, con elementi autoctoni, in una cornice che incarnava la costituzione di una nuova cultura popolare creata dall'assimilazione di valori stranieri che i giapponesi scelsero di fare propri.

Lo scopo della mia tesi è la conduzione di uno studio approfondito sulle attitudini, sugli orientamenti, e sull'identità della comunità giapponese attraverso l'analisi dell'impatto sociale di giocattoli, televisione e riso. Ho scelto questi particolari elementi perché sono i tre oggetti più intimamente legati all'ambiente domestico, in cui si svolge la vita privata di ciascun nucleo sociale. La casa è il luogo dove nascono le relazioni interpersonali, dove si crea l'insieme dei codici culturali e di valori su cui esse si fondano. Attraverso il mio studio, ho riscontrato che i prodotti da me presi in considerazione, poiché appartengono alla sfera domestica, hanno caratterizzato profondamente la società giapponese, al di là di ogni differenza sociale.

Le generazioni dagli anni cinquanta del novecento ad oggi, sono cresciute sull'imprinting culturale composto dai valori riconducibili anche ai tre elementi proposti in analisi, che hanno raggiunto lo status di simboli del Giappone grazie alla molteplicità di significati attribuiti loro dalla società di appartenenza. Giocattoli, televisione e riso sono tre elementi

³ Maria Roberta Novielli, *Animerama Storia del cinema d'animazione giapponese*, Marsilio editore, 2015, Venezia, pg 189.

comuni a ciascun nucleo sociale della comunità giapponese, che si definisce attorno ad elementi di unicità e specificità come questi, elevandoli a manifesti della sua cultura popolare. I giocattoli sono il primo mezzo con cui si entra nel mondo della fantasia sia a livello individuale sia collettivo, rendendo possibile la condivisione dell'immaginazione, oggettivata dai giocattoli stessi. La televisione è divenuta un elemento indispensabile e imprescindibile per ogni famiglia che, riunita attorno all'apparecchio, ha potuto esperire e condividere gli stessi valori promulgati dal teleschermo, a partire dal suo debutto. Il riso rappresenta il tradizionale alimento di base, nonché uno dei primi beni con cui il Giappone viene associato ed identificato agli occhi del resto del mondo, e sul quale anche la società nipponica orgogliosamente si riconosce, a causa delle esclusive caratteristiche che essa stessa gli ha conferito.

Ho iniziato la mia analisi dal mondo dei giocattoli, il cui mercato ha iniziato a essere un demarcatore del Giappone a partire dal secondo dopoguerra, ampliando il suo raggio d'azione e di intensità dentro e fuori i confini dell'arcipelago giapponese. L'intensificazione dell'industria dei giocattoli permise al Giappone di riaffermarsi su scala globale tanto sul piano economico quanto su quello culturale: l'esportazione dei giocattoli contribuì al risanamento della situazione finanziaria nipponica dopo le difficoltà del periodo bellico, e allo stesso tempo alla sua rinascita culturale, a causa della diffusione dei valori insiti ai giocattoli stessi. Ho considerato il mondo dei giocattoli nel contesto giapponese da diversi punti di vista: come materie prime sottese e sostenitrici di un consumismo feticistico, come segni del potere culturale locale sparsi in tutto il mondo per poi tornare al luogo d'origine carichi di significati ulteriori attraverso un processo di "glocalizzazione", come demarcatori di fantasia, piacere e intimità, e infine come simboli della cultura giovanile postindustriale segnata dal tecno-animismo e dall'atomismo. Lo scopo di questo primo capitolo è ripercorrere e capire il processo storico-sociale che ha fatto sì che l'immaginazione mondiale, tanto quella dei bambini quanto quella degli adulti, sia stata incanalata nei giocattoli giapponesi nel ventesimo e nel ventunesimo secolo. Ritengo che questi esemplifichino molto accuratamente la complessità, le contraddizioni e le tensioni insite alla propria cultura d'origine nella sua interezza anche nella società di oggi, in cui definiscono e allo stesso tempo sono modellati sull'immaginazione dei giovani di tutto il mondo.

Ciò significa, paradossalmente, che i giocattoli non sono oggetti statici, piuttosto relazioni interdipendenti che coinvolgono una molteplicità di attori, così come di valori ad essi

collegati. I significati racchiusi nei giocattoli afferiscono a tutta la società globale attraverso il consumismo propinato dai giocattoli stessi, la maggior parte della cui produzione si svolge in Giappone, elevato a nuovo creatore di un immaginario globale, non più dominato dagli Stati Uniti. Questa sorta di colonialismo invisibile, ha portato la cultura giapponese ad essere un vero e proprio significante per l'immaginazione complessiva diventata familiare in tutto il mondo, attraverso la promulgazione di codici culturali che il mercato dei giocattoli giapponese ha saputo assumere dal secondo dopoguerra ad oggi.

Nella sezione successiva del mio lavoro ho focalizzato la mia attenzione sul mondo della televisione, che ritengo essere uno dei veicoli più esemplificativi del Giappone dal ventesimo secolo, nonché un mezzo attraverso il quale le linee guida culturali della società giapponese moderna sono facilmente riconoscibili. Ciò che desideravo sottolineare in questo capitolo è il valore della televisione aldilà dell'oggetto in sé, considerandone il peso ed i significati tanto in termini economici quanto, soprattutto, culturali. Lo sdoganamento dall'egemonia culturale statunitense, insito nella società giapponese, è passato anche attraverso il mondo della televisione, secondo un processo che ha fatto sì che le preferenze dei giapponesi si allineassero sui prodotti mediatici locali dopo un iniziale assoggettamento all'America anche in questo settore. L'esame del mondo della televisione giapponese risulta utile anche per una migliore comprensione della diffusione dei codici culturali nipponici verso il resto del mondo, sempre più influenzato e attratto da essi. Seguendo il percorso del mercato dei giocattoli, la televisione ha contribuito a ricostruire il prestigio di una nazione che faticava a riprendersi dai postumi della seconda guerra mondiale, come è stato il Giappone negli anni Cinquanta.

La televisione fu sfruttata come un mezzo per creare la nuova società del dopoguerra, come un veicolo attraverso il quale formare e condividere nuovi ideali, abitudini e stili di vita. Con la caduta dell'impero e dei valori inerenti ad esso, la società giapponese tradizionalmente vista come monolitica ed omogenea, era diventata frammentaria, divisa in piccole unità familiari. Queste, erano solite ritirarsi nelle proprie abitazioni a guardare la televisione, attraverso la quale furono in grado di condividere non soltanto i contenuti dei programmi in onda, ma anche le implicazioni culturali del nuovo media, il consumismo su tutte. L'industria televisiva basò i suoi palinsesti su quest'ideologia, che la televisione contribuì a propagare e a definire. Nonostante il televisore esordì in Giappone col presupposto di diffondere contenuti dall'alto livello culturale, a causa della logica del mercato si verificò un cambiamento degli orientamenti dei programmi messi in onda: ciò

che il pubblico desiderava era il divertimento, che seguiva con piacere quasi voyeuristico, piuttosto che guardare qualcosa su cui dovesse essere prestata attenzione. Le preferenze dei telespettatori giapponesi spiegano, sin dal debutto della televisione, i codici culturali da loro assimilati e accettati, attraverso i quali hanno plasmato la loro propria cultura di massa e la propria identità. Questa ha subito diversi cambiamenti nel corso della storia, così come mutarono gli orientamenti del pubblico riguardo il mondo della televisione, dall'amore verso i programmi americani all'attaccamento esclusivo per quelli autoctoni, dalla ricerca di contenuti politici al desiderio di mero intrattenimento. Determinare il motivo per cui queste mutazioni hanno avuto origine, e si verificano tutt'ora, significa comprendere a fondo la società giapponese, i suoi valori, la sua cultura e la sua identità.

Come vedremo, ho preso in considerazione il riso in qualità di elemento cardine rappresentante il Giappone nell'immaginario collettivo dell'intero panorama mondiale, che attribuisce, e a cui viene a sua volta attribuito, un insieme di valori tradizionali per tutto il corso della storia giapponese che perdura ancora oggi.

Il riso è un fattore identitario, artistico, economico, religioso e politico fondamentale per la società nipponica, intriso di una serie di caratteristiche specifiche che ne delinea i tratti essenziali. L'ultima sezione del mio lavoro è stata dedicata alla sua analisi, come uno dei demarcatori più significativi della società giapponese in tutte le sue sfaccettature lungo l'intero corso della sua storia. Il riso ha influenzato tutto ciò che riguarda il Giappone fin dal suo arrivo nell'arcipelago: per l'agricoltura del riso fu necessaria la cooperazione reciproca e la coesione tra i lavoratori, le caratteristiche proprie anche della società giapponese attuale. Inoltre, esso ha interessato la mitologia e la vita rituale perché, come riportato nei primi documenti scritti, la sua origine è stata tradizionalmente attribuita al mondo divino, da cui gli dei inviarono il riso sulla terra per organizzare gli esseri umani attorno all'ordine delle risaie. In aggiunta, esso ha sempre rappresentato l'unico elemento utilizzato dalla stessa società giapponese per distinguersi da tutte le alterità da essa affrontate nel corso della storia, fungendo sia da alimento metaforico per la contrapposizione col pane o la carne degli occidentali, sia da garante dell'origine divina del Giappone, a causa della sua estrazione ultraterrena anteposta a quella transeunte delle altre tipologie di riso asiatico.

Anche se l'economia sottesa al riso non è sempre stata facilmente sostenibile per il Giappone, soprattutto in tempi moderni, i giapponesi hanno dimostrato di essere strettamente collegati ad esso, perché hanno trovato nel cereale un modo per identificare sé stessi. Secondo un articolo di Zenchu Farm, infatti " la coltivazione del riso in Giappone,

con una storia di 2300 anni alle spalle, ha fortemente influenzato tutti i settori della vita nazionale, tra cui l'ordine sociale, i culti religiosi, le feste, il cibo e i vestiti, modellando il prototipo della cultura giapponese. Inoltre, l'agricoltura giapponese e la sua economia agricola a stampo familiare si sono tradizionalmente sviluppate intorno riso, e gli altri settori dell'agricoltura, come l'allevamento e l'orticoltura, sono in realtà basati proprio sul riso"⁴.

⁴ Lett. "Rice farming in Japan, with a history of 2,300 years behind it, has greatly influenced all areas of national life, including social order, religious worship, festivals, food, clothings and housing, thus molding the prototype of Japanese culture. In addition, Japanese agriculture and its farming household economy have traditionally developed around rice, and other sectors of agriculture, such as livestock farming and horticulture, are actually based on rice " tratto da Zenchu Farm News, Vol. 5, Tokyo, January 1987

Capitolo 1: Il valore del giocattolo

Il giocattolo non è solo un oggetto, ma è la rappresentazione fisica di modelli culturali specifici insiti nella sua struttura. Ogni cultura possiede i propri giocattoli, e con essi i propri modi di giocare, dunque l'esportazione di un giocattolo in un mercato estero porta con sé l'insieme di codici, valori e indicatori culturali particolari del luogo d'origine.

Considerato che, dal punto di vista cognitivo, il comportamento è influenzato dall'osservazione di vari modelli che gli individui tentano di imitare, possiamo asserire che i giocattoli risultano dalla resa in oggetto di quei modelli, che permeano nella cultura di massa attraverso i media. Grazie alla versatilità e alle caratteristiche polisensoriali che lo contraddistinguono, il giocattolo riesce a stimolare la mente e il corpo del fruitore, soddisfacendo le sue necessità⁵; in primo luogo quella di giocare, ma anche l'esplorazione di sé e del mondo circostante. È importante dunque vagliare nel profondo il mercato dei giocattoli per capire l'orientamento degli acquirenti, le loro preferenze, e le loro caratteristiche in un particolare periodo storico. Nel caso specifico analizzato in questa sede, viene presa in considerazione la situazione del Giappone negli anni a partire dal secondo dopoguerra sino ai giorni nostri, per una duplice ragione: da un lato è il periodo di massima espansione dell'industria dei giocattoli giapponese sia in loco sia a livello globale, e in secondo luogo perché ha delle fortissime implicazioni anche a livello culturale.

L'industria dei giocattoli rappresentò un contributo significativo nel risanamento dell'economia nazionale degli anni successivi al secondo conflitto mondiale, al punto da risultare uno dei pochi settori che non solo è sopravvissuto alla recessione del paese, ma è persino cresciuto a livello globale⁶. Per quanto riguarda la matrice culturale, lo studio sui giocattoli spiega il mutamento dell'approccio occidentale nei confronti dei prodotti giapponesi, che furono dapprima osteggiati, per venire poi rivalutati in un secondo momento, in entrambi i casi per il fattore della localizzazione. La presa di posizione del mondo euro americano infatti, inizialmente era ancorata su posizioni inospitali riguardo alle importazioni nipponiche, giudicate inadatte a soddisfare il proprio pubblico, stimato come troppo sofisticato, dall'alto dell'egemonia culturale occidentale manifesta anche nella cultura popolare. L'inversione di rotta che sancirà la passione verso il Giappone passa

⁵ Laura Pozzi in <http://www.accaparlante.it/articolo/la-centralit%C3%A0-del-giocattolo-nello-sviluppo-del-bambino>

⁶ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, University of California press Berkley and Los Angeles, Londra, 2006, pg 36

anche attraverso i giocattoli, veicolo di quegli ideali e valori che influenzeranno gli orientamenti globali nel settore dell'intrattenimento dagli anni '50 fino ai giorni nostri.

1.1 La storia dell'attrazione verso il mondo dei giocattoli dall'americentrismo al dominio nipponico

L'influenza della cultura di massa degli Stati Uniti nell'industria dei giocattoli giapponese ha origine nel periodo di occupazione degli americani come conseguenza della sconfitta degli asiatici nella seconda guerra mondiale, terminata nel 1952. Gli statunitensi si imposero sul Giappone non solo dal punto di vista militare, ma anche, e soprattutto, da quello politico: ne è prova la costituzione Giapponese del 1946 come risultato della trasposizione dei precetti democratici di cui gli Stati Uniti fecero portabandiera. Ne consegue dunque che il mondo americano sia permeato anche nella cultura popolare; ci occuperemo in questa sede di considerare il periodo di massima espansione del mercato giapponese dei giocattoli, gli effetti che ebbe sul piano del commercio e dell'idealizzazione, e la sua influenza sugli orientamenti della cultura di massa. La storia dell'industria manifatturiera dei giocattoli qui considerata, inizia quindi dagli anni '50 del secolo scorso, quando la moda americana era trascinatrice di tendenze non solo in Giappone, ma in tutto il mondo, senza avere, per altro, concorrenza.

I produttori di giocattoli giapponesi nel dopoguerra si trovarono costretti a utilizzare la scarsità di risorse a loro disposizione, sfruttando il più possibile materiali riciclati: in quel periodo storico era tutto ciò che un paese devastato dalla guerra poteva offrire loro. Esempio concreto di questo emblematico periodo è la Kosuga jeep⁷, il primo prodotto registrato in Giappone dopo la guerra, creato ricorrendo all'uso di lattine per la struttura dell'auto ed elastici per il motore.

⁷ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, pg 39



La Kosuga Jeep, 1953

La jeep ebbe un enorme successo, sia tra le fila dei giapponesi che, nonostante fossero pesantemente impoveriti, ebbero la possibilità di comperarla data la modica cifra, sia tra gli americani, che la apprezzeranno a tal punto da ordinare un'intensificazione della produzione da esportare verso la loro madre patria. Gli Stati Uniti avviarono dunque un'apertura verso il made in Japan, resa possibile soprattutto grazie all'intervento della SCAP (*Supreme Commander of the Allied Powers*, ovvero il nucleo della forze di occupazione americane) che rese legali le esportazioni dei giocattoli giapponesi dopo il proibizionismo del periodo immediatamente successivo all'occupazione: fu dunque il primo business giapponese a cui fu permesso di essere esportato, nel 15 Agosto del 1947. L'industria dei giocattoli fu inevitabilmente condizionata dall'occupazione, tanto che le scritte sui prodotti erano necessariamente in inglese, e la produzione era guidata dagli americani. Tuttavia, essa fornì un'importante fonte di sostentamento per l'economia giapponese che trovò nel mercato dei giocattoli una importante fonte di entrate: la fame di giocattoli proveniente dal mercato americano veniva ripagata con fondamentali materie prime, che soddisfacevano il desiderio di beni di prima necessità del Giappone.

Il Giappone conobbe quindi, grazie anche all'impulso dal mercato dei giocattoli, un nuovo periodo di prosperità, che subì un ulteriore accrescimento in seguito alla guerra di Corea, alla quale prese parte come base alleata degli Stati Uniti, rifornendoli di beni e sussidi dal 1950 al 1953. Quindi il ristabilimento dell'ordine economico si avvicinò all'essere completo, il che fu possibile anche grazie alla volontà di ammodernare il Giappone da parte delle

forze americane in collaborazione col governo nipponico, attraverso un'implementazione e una diffusione dell'industria tecnologica. Molte delle tecnologie e delle tecniche in questo settore furono direttamente importate dagli USA e, insieme ad esse, anche il consumismo americano e la fantasia che ne fece da motore. Il mercato statunitense svolse un ruolo cruciale per l'evoluzione dell'industria dei giocattoli giapponese, perché attinse in misura sempre maggiore dai beni asiatici, sdoganandoli dalla dimensione locale e consacrandoli come beni di consumo di massa. Il percorso che sancirà l'attrazione mondiale verso la manifattura nipponica del mondo dell'intrattenimento deriva dalla prima grande esportazione di un media giapponese degli anni '50: *Gojira* (ゴジラ), ovvero Godzilla.

1.2 Spettacolarizzazione dell'ira: la messa in scena di *Gojira*

Gojira nasce come prodotto del cinema nipponico nel 1954, ma avrà una risonanza tale da invadere prepotentemente la cultura di massa giapponese prima e americana poi, sfruttando anche l'universo dei giocattoli. La trama del film si snoda attorno alle vicende di *Gojira*, un mostro quadricentenario assopito nel fondo dell'oceano non lontano dalle coste giapponesi che, a causa dei test nucleari condotti dagli statunitensi in quella zona, viene risvegliato. Il mostro (in giapponese 怪獣 *kaijū*) risorge dalle acque carico d'ira e di poteri sovranaturali derivanti dalle radiazioni nucleari, e, risalendo in superficie nei pressi della città di Tokyo, minaccia di distruggere il Giappone e il mondo intero. *Gojira* dunque rappresenta il ritorno dell'intrattenimento popolare su grande scala, dopo il servilismo della società giapponese al proprio governo per fini propagandistici, dominato da pellicole di tematica bellica imposte dal regime totalitario per ampliare e rafforzare il consenso pubblico.

Realizzato in un periodo in cui le memorie dei disastri atomici di Hiroshima e Nagasaki erano ancora ben impresse nella memoria giapponese, il film rappresenta un'allegoria del Giappone stesso e una messa in scena dei sentimenti provati dai suoi abitanti. *Gojira* rende e deriva perfettamente dai bisogni e dalle necessità manifestate dal popolo giapponese del tempo. Egli incarna il sentimento d'ira diffuso tra la gente, scaturito dalle tragiche conseguenze della guerra che hanno dovuto sopportare, senza potersi sfogare. Ecco che allora attraverso lo schermo possono riconoscere e personificare i propri (ri)sentimenti nel mostro, in linea dunque con un'estetica della distruzione. Non solo, ma il film rappresenta anche una rivisitazione della seconda guerra mondiale in una chiave estremamente innovativa, secondo la quale il Giappone finisce per non avere alcuna

responsabilità per il risveglio traumatico del mostro, evitando ogni colpa e ponendo il paese asiatico solamente dalla prospettiva della vittima. Riconoscendosi essi stessi nella figura del mostro, i giapponesi lo vissero con un'ambiguità di emozioni: da un lato condannavano la condotta mortifera della bestia, ma dall'altro partecipavano con empatia a quegli stessi comportamenti. *Gojira* costringe quindi lo spettatore nipponico del tempo a un'introspezione personale, riflettendo sui propri sentimenti, che sono ambivalenti e ibridi, così come lo è anche lo stesso *kaijū*, a partire dal nome, che è la fusione tra "gorilla" e "balena" (鯨, *kujira*).



Locandina giapponese del film *Gojira* di Ishirō Honda, 1954

E' proprio per questi motivi che il film conoscerà uno straordinario successo, perdurante addirittura ai giorni nostri, per la sua capacità di far breccia nell'audience giapponese, di coinvolgerla emotivamente, di soddisfare i suoi bisogni incanalandoli nella fantasia. La figura di *Gojira* è sintomatica, in termini freudiani, del periodo che il Giappone stava attraversando: "segno e sostituto di un soddisfacimento pulsionale che è mancato, un

*risultato del processo di rimozione*⁸. Le emozioni dei giapponesi, intrappolate e strumentalizzate nel periodo bellico, possono riemergere liberamente, così come riemerse Gojira. Ed è affascinante anche perché rappresenta l'inconoscibile, qualcosa di terribile, ma allo stesso tempo affascinante.

Da sottolineare anche il ruolo della tecnologia, sulla cui industria hanno tanto insistito gli occupanti e gli occupati nel Giappone post-bellico per provvedere alla sua ricostruzione, il cui dominio e possesso era allora stabilmente monopolio degli americani. La riedificazione giapponese passa attraverso l'innovazione tecnica, avvicinando le macchine e l'uomo, che inizia a vivere ed esperire la tecnologia nel proprio mondo come mai prima di allora. Ciò si riflette anche nel mondo del cinema dove per la prima volta vengono trasposti sul grande schermo gli effetti speciali e la tematica fantascientifica. Proprio in questo periodo la tecnologia inizierà quindi a essere una componente dell'immaginazione e della fantasia dei giapponesi, che segnerà in seguito la domanda di intrattenimento.

Grazie alla fusione tra la componente scientifico-tecnologica e quella mitico-emotiva, Gojira ebbe un successo senza pari, che ne provocò la domanda anche oltre oceano, affacciandosi al mercato statunitense a partire dal 1956. L'industria cinematografica statunitense rifiutò l'importazione della pellicola originale, preferendo al suo posto l'immissione di un prodotto di produzione propria, differente dal film giapponese per l'introduzione di alcune modifiche, giudicate necessarie affinché potesse risultare più adatto al proprio pubblico. La versione americana di *Gojira* (che diventa "Godzilla") fu affidata a Dick Kay, noto per la produzione di pellicole dal budget contenuto⁹.

L'adattamento del film fu attuato riducendo al minimo il tema nucleare: i riferimenti espliciti alle bombe atomiche presenti nella pellicola giapponese furono rigettati. In linea con ciò, fu mutata anche la forma del background iniziale della vicenda: nella versione americana, i test nucleari che causarono il risveglio il mostro furono condotti dai francesi lungo le coste della Polinesia, per prendere le distanze dalla responsabilità dall'evento scatenante il mostro della versione giapponese.

Ma la differenza più significativa, in realtà, tra il "*Gojira*" giapponese diretto da Honda Ishirō, e "*Godzilla, King of the Monsters*", sta nel tono. Mentre il mostro nipponico è il soggetto di un film contornato da un alone di grandezza e solennità, al "Re dei Mostri" è

⁸ Sigmund Freud, *Inibizione, sintomo e angoscia*, 1925, pg 241, a cura di M. Rossi, Bollati Boringhieri edizioni, Torino, 1981

⁹ <http://articles.latimes.com/1998/may/22/entertainment/ca-52315>

impartita una sorta di ridicolosità, il che è riconducibile soprattutto all'atteggiamento del regista, per cui "il film non rappresentava un'opera d'arte, ma soltanto un business". Ciononostante Godzilla conobbe il suo successo in America, dando vita a successivi remake, quindi a un ampliamento della riproduzione del mostro attraverso vari media, dai cartoni alle riviste, dai fumetti ai giocattoli, entrando massicciamente nella pop-culture statunitense. Anche la reazione del pubblico fu sostanzialmente diversa tra Stati Uniti e Giappone, sia perché sottende a un diverso messaggio (rappresentazione allegorica del Giappone nel dopoguerra nucleare da un lato, intrattenimento fantascientifico privo di legami con la realtà dall'altro), sia perché l'audience americana manifestava bisogni differenti. Se nella versione Giapponese il mostro è un'entità misteriosa, di cui non si conoscono le volontà e che non viene eliminata dagli umani nel corso della battaglia, ma torna ad assopirsi nel fondo dell'oceano, dando così un clima di ulteriore incertezza e insicurezza sul futuro all'intera vicenda, nella versione USA il mostro rappresenta semplicisticamente l'incarnazione del male, un mostro che agisce attraverso un'irrazionale mentalità distruttrice, tanto che gli umani riusciranno ad eliminarlo con l'arsenale militare a loro disposizione. Ne consegue che il pubblico americano manifesta il bisogno di definire i campi d'azione del bene e del male, allontanandosi da quell'ibridismo giapponese: sarebbe impossibile riuscire per un americano a identificarsi con Godzilla.

Sebbene i prodotti giapponesi avessero penetrato con successo nel mercato dell'intrattenimento degli Stati Uniti, continuavano a essere visti e trattati (almeno per il momento) con poca importanza, segno della superiorità geopolitica e culturale di cui gli americani si avvalevano nei riguardi del Giappone, considerato quindi, anche attraverso la commercializzazione dei suoi beni, ancora inferiore. A testimonianza di ciò, fu la versione americana di Godzilla che circolò con successo nel mercato europeo, e addirittura anche in Giappone, nel quale fu reimportato come prodotto della "glocalizzazione".

In ultima analisi, la figura di *Gojira* prima e quella di Godzilla poi, nacque per il bisogno e per il desiderio della gente dell'epoca di tecnofilia e polimorfismo, due tematiche che dagli anni '50 in avanti segneranno l'immaginazione e il mercato dell'intrattenimento dei giapponesi, che a sua volta influenzerà quello occidentale. Il mondo dei giocattoli incentrato su *Gojira* riflette ciò che il mostro rappresenta nella mente del pubblico, sebbene in maniera diversa per i target di riferimento: dal lato nipponico gadget e abbigliamento per impersonificare il mostro sfogando il bisogno represso di distruzione, mentre da quello statunitense giochi improntati sul bisogno di dualismo bene-male, in cui

la natura di Godzilla era nettamente e solamente quella malvagia. Egli è dunque un ambasciatore, un pioniere, un improbabile eroe cinematografico che ha abituato generazioni di consumatori globali all'emozione e alla creatività. E col suo innovativo approccio alla sensibilità e con i suoi sottotesti, ha contribuito a rendere affascinante e coinvolgente la cultura pop giapponese del suo tempo anche all'estero, diventandone senz'altro un tratto distintivo.

1.3 *Tetsuwan Atomu*: primo grande paladino giapponese

Il Giappone del dopoguerra fu caratterizzato da un periodo di spinta tecnologica per far rifiorire il potere industriale, che, come accennato in precedenza, ebbe i suoi riflessi anche sul mercato dell'intrattenimento, uno dei quali fu proprio *Gojira*. Lo sviluppo della tecnologia e della mecatronica (la fusione di elettronica e macchinari) portò alla creazione di un numero sempre maggiore di apparecchiature cibernetiche che aumentarono la loro portata anche nei riguardi dell'immaginazione e della fantasia dei giapponesi. Fu in questo contesto che nacque la realizzazione del manga *Tetsuwan Atomu* (鉄腕アトム letteralmente "Atomu braccio di ferro", distribuito internazionalmente come *Astro Boy*): la storia di un bambino meccanico dai sentimenti e dall'intelligenza umani, impegnato nella difesa della giustizia contro la criminalità e i mali del mondo. A differenza di *Gojira*, il media di partenza in questo caso è il manga di *Tezuka Osamu*, passando poi al mondo dell'animazione, diventando nel 1962 il primo programma seriale animato della TV giapponese. La creazione di questo personaggio rappresenta una nuova frontiera dell'animazione giapponese dedicata ai robot, racchiudendo in sé connotazioni di diversa natura che determinarono la sua prepotente irruzione nella cultura dell'intrattenimento di massa.

Il primo elemento fondamentale che spiega la presa sul pubblico deriva sia dalla passione dei giapponesi verso la tecnologia, sia dalla funzione che essa stessa stava assumendo in termini di ricostruzione del Paese e di rinascita nazionale. Proprio durante l'occupazione era stato coniato lo slogan «ricostruire lo stato attraverso la tecnologia» (技術立国, *gijutsu rikkoku*¹⁰), per sostenere la modernizzazione industriale dell'arcipelago attraverso il tecnonazionalismo. Questa linea è esplicitata in *Astro Boy*, dove *Atomu* dimostra come siano gli adulti i veri "mostri", utilizzando la nobile tecnologia incarnata da egli stesso, in

¹⁰ Richard J. Samuels, *Rich Nation, Strong Army: National Security and the Technological Transformation of Japan*, Cornell University Press Ithaca and London, 1994, New York, pg 42.

modi aberranti, da combattere dunque attraverso l'innocenza del ragazzo, unica speranza di salvezza e di integrità morale¹¹.

La creazione del nuovo tipo di combattente, che rappresenta un ibridismo e una metamorfosi tra la macchina ed il bambino, in grado di amare e soffrire, è la seconda ragione del successo di *Tetsuwan Atomu*, assieme al suo polimorfismo meccanico, accompagnato alla tematica dell'abbandono da parte del suo padre-educatore. Dunque la serie fece breccia anche per la sua afferenza alla sfera emozionale, allegorizzando il Giappone del tempo: così come *Atomu* fu abbandonato e tradito dal suo stesso padre che lo considerò un esperimento non riuscito, allo stesso modo il Giappone fu tradito e sacrificato dall'élite militare che lo condusse in una rovinosa guerra, nonché abbandonato dall'imperatore che fu costretto dalla SCAP a rinunciare pubblicamente alla sua natura divina. Alla luce della crisi di identità giapponese del dopoguerra, la storia di *Astro Boy* riflette il traumatizzato paesaggio psicologico di una nazione sotto occupazione che sta cercando di riaffermare una propria identità. Il giovane ragazzo robot, in questo momento di incertezza psicologica è abilmente costruito come un guscio vuoto, una vera e propria tabula rasa, che ha però un grande potenziale di rinnovamento. *Astro Boy* diventa un sostituto per i lettori, un invito a unirsi alla narrativa in forma di osservatori, però in sintonia con l'avatar del supereroe stesso. Robin Brenner ha delineato proprio questo processo, attraverso il quale i lettori sono invitati a partecipare alla storia poiché sono introdotti alle forze in cui si stanno unendo, al conflitto che stanno combattendo, e alle macchine che saranno in grado di utilizzare apprendendo le regole del nuovo mondo giapponese. Il mondo di Tezuka è uno specchio che serve essenzialmente come una dicotomia che riflette la spaccatura profonda tra l'io e la nazione giapponese¹². In altre parole, *Astro Boy* è riuscito perché era il riflesso perfetto della società giapponese del tempo, che ha dovuto affrontare il peso derivante dalla sconfitta della guerra. In più, il suo status di orfano abbandonato alla realtà, rifletteva i sentimenti di inappropriatezza vissuti dalla prima generazione dell'era postbellica, che si poteva facilmente identificare con questo bambino alieno, costretto a vivere tra il cambiamento dell'identità giapponese e l'occupazione aliena che il Giappone ha dovuto sopportare.

Astro Boy divenne quindi un idolo di massa sia in termini di affezione al mecca-feticismo, sia in termini emotivi, il che lo consacrò a un successo tale che l'idea di importarlo verso

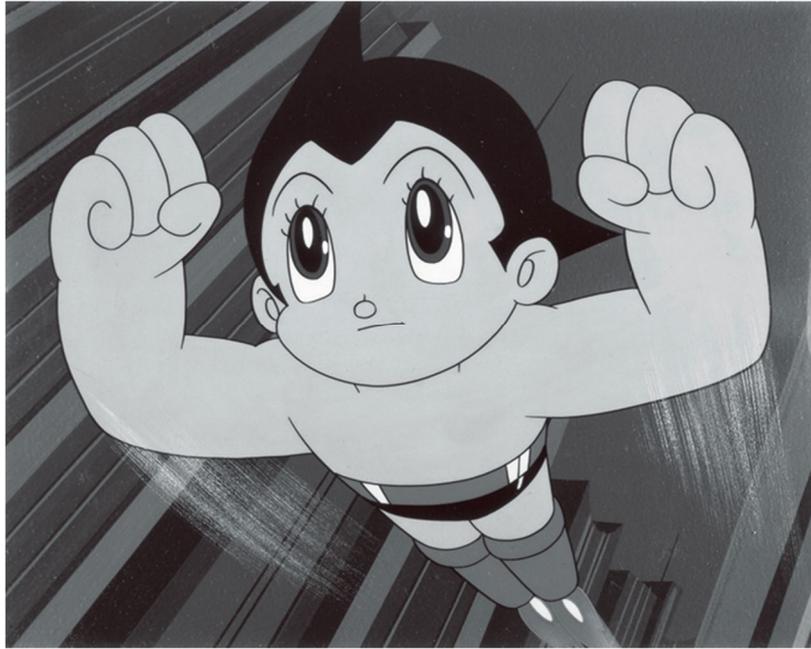
¹¹ Roberta M. Novielli, *Animerama. Storia del cinema d'animazione giapponese*, Marsilio editore, 2015, Venezia, pg 99.

¹² Robin Brenner, *Understanding Manga and Anime*, Libreres Unlimited edizioni, 1977, Londra, pg. 6.

gli Stati Uniti fu pressoché immediata. La figura di *Atomu* fu strumentalizzata nelle campagne pubblicitarie di diversi prodotti, fungendo sia da veicolo sia da oggetto per il marketing giapponese incentrato su di esso. La Marble Chocolate, ad esempio, promosse una campagna pubblicitaria utilizzando degli spot in cui appariva il supereroe, includendo delle figurine e degli adesivi nelle confezioni in vendita: in breve tempo divenne la principale azienda produttrice nel settore dei dolci¹³. La convergenza tra il personaggio e il business fu sfruttata sempre più spesso da compagnie che, come la Marble, iniziarono ad inserirlo con maggiore frequenza nel design delle confezioni dei loro prodotti, nei gadget contenuti in essi, e nelle pubblicità, facendo fluttuare *Astro Boy* tra tantissimi diversi media. La natura della televisione era un fattore chiave per moltiplicare le vie di merchandising facendo presa su di un pubblico sempre più ampio, veicolando una particolare finalità pubblicitaria. Questo obiettivo è stato convincere gli spettatori ad acquistare il prodotto commercializzato, fondendo l'elemento materiale (ciò che viene pubblicizzato), con l'elemento fantastico (il personaggio), a cui sottendono idee, bisogni, fantasie.

Date le molteplici implicazioni del secondo grande prodotto d'intrattenimento giapponese a essere esportato al mercato statunitense dopo il successo di *Gojira*, il governo Giapponese stesso promosse lo sbarco all'estero di *Astro Boy*, credendo che potesse anche fungere da simbolo del cyber-Giappone, nonché una via per la rinascita del Sol Levante anche dal punto di vista culturale.

¹³ Marc Steinberg, *Anime's media mix Franchising toys and characters in Japan*, University of Minnesota Press, 2012, Minneapolis, Pg 56.



Tetsuwan Atomu di Tezuka Osamu, 1952

La tecnofilia nel mondo Euro-Americano ruotò principalmente attorno il Frankenstein di Mary Shelley, dove il protagonista è un mostro considerato con estrema diffidenza da chi lo circonda, poiché potrebbe distruggere l'umanità in qualsiasi momento. Astro Boy, al contrario, porta con sé un messaggio innovativo, di come il corpo umano possa legarsi alle macchine in maniera conforme alla sua natura: dolce ed amichevole. In aggiunta, lo scopo dell'eroe giapponese è il salvare la Terra, personificando la tecnologia in termini di progresso e non di incertezza. La versione americana dell'animazione di Astro Boy presenta il mecca-bambino con particolari fisici che lo avvicinarsero al pubblico target: pelle caucasica, occhi grandi, viso squadrato, tutti elementi ereditati dalla tradizione Disney. Ciò rappresenta la tendenza degli statunitensi nei confronti dei beni giapponesi, che perdura sulla linea dell'importazione di *Gojira*: dati il primato geopolitico e l'influenza culturale su scala mondiale degli americani, le importazioni venivano plasmate sulla base della mentalità dei consumatori occidentali, non ancora in linea con la *forma mentis* dei giapponesi. Dal punto di vista statunitense dunque, il mercato dell'intrattenimento giapponese aveva ripercussioni e valenze più in termini di business che culturali. Al contrario, invece, in Giappone l'industria dell'intrattenimento era sì fondamentale per la ricrescita del paese dal punto di vista economico, ma portava con sé dei valori, degli idoli e dei media che sarebbero stati destinati a sconfinare oltreoceano.

1.4 L'irruzione sulla scena mondiale dei supereroi giapponesi: i *Power Rangers*

Il periodo che intercorre tra il 1950 ed in nuovo millennio in Giappone fu definito “miracolo giapponese”¹⁴, ovvero un’era di rapida crescita economica e industriale, che ha reso il Paese una delle più grandi ed influenti potenze a livello mondiale. Il punto di forza dell’apparato industriale fu il produrre beni di alta qualità e ingegneria avanzata, prodotti da una forza lavoro straordinariamente competente che contribuì in maniera significativa a risollevarle le sorti dello stato e a far aumentare la domanda dei loro beni manifatturieri. In concomitanza con ciò, aumentarono sensibilmente anche l’urbanizzazione e l’occupazione, a tal punto che si verificò la vera e propria creazione di conglomerati industriali nelle principali città a cavallo tra gli anni '60 e '70. Grazie a tutti questi fattori, l’immagine del Giappone e dei suoi prodotti divenne sempre più prestigiosa all’estero, favorita anche dalla grande crisi petrolifera che colpì l’occidente nel 1973, “costretto” a iniziare dunque a rivolgersi in maniera massiccia ai mercati asiatici. Basata su una idea che fa delle elevate prestazioni (sia dei lavoratori che dei prodotti) e del consumismo i suoi punti cardine, la mentalità giapponese fu quasi impressa sui beni esportati, sempre più appetibili e convenienti su scala mondiale.

Il fiorire del consumismo dipese dalla crescita della domanda che coinvolse ovviamente anche il mercato interno, in cui la prosperità si misurava dal tipo di beni posseduti: passando dalla logica delle tre S degli Cinquanta: *senpuki* (扇風機), *sentakuki* (洗濯機), *suihanki* (炊飯器), rispettivamente ventilatore, lavatrice e macchina per il riso, a quella delle Tre C degli anni Sessanta: car, cooler, color television¹⁵, per cui, in linea con questo modello, si giunse a verificare l’espressione consumistica: “Una persona, una TV”¹⁶. La tendenza dei consumatori dell’epoca era quella di passare sempre più tempo in solitudine, e di accumulare sempre più beni in maniera quasi spasmodica, riflettendo la propria esistenza su di essi: è così che il capitalismo in Giappone sfocia nel cosiddetto atomismo od “orfanismo”. In una società fluida, caratterizzata da repentini mutamenti in ogni settore, è difficile per un individuo affermare la propria identità in maniera definita, dunque la si ricerca nel mondo che ci circonda e, nel caso dei giapponesi del tempo, esso era costituito

¹⁴ Francesco Gatti, *Storia del Giappone contemporaneo*, Bruno Mondadori edizioni, 2002, Pavia, pg 1

¹⁵ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, University of California press Berkeley and Los Angeles, Londra, 2006, pg 62

¹⁶ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, pg 70

dall'ammontare dei beni accumulati attraverso un feticismo materialista. In questo clima di frenesia, la società giapponese è diventata un ambiente astratto, in cui le nuove generazioni degli anni '50 e '60 stanno crescendo e la comunicazione interpersonale si fa sempre più complicata, rimpiazzata da un rapporto di intimità che si inizia ad avere con gli oggetti stessi. Fu in questo clima di generale incertezza e mutamenti, che emersero delle nuove figure nella pop-culture a cui potevano aggrapparsi i giovani dell'epoca tramite la loro fantasia: i *Power Rangers*.

Il concetto di supereroe è trasversale e senza tempo, e travalica le differenze geografiche e culturali. I paladini trascendono i limiti degli umani, ristabilendo una situazione che era normale e accettabile in partenza, soddisfacendo il bisogno di *kosmos* del pubblico. L'eroe è l'unione tra bisogni e fantasia di chi, immerso nel voyeurismo, segue le sue vicende; è un prodotto del suo tempo, che riflette particolari emozioni dell'audience che il supereroe incarna e fa proprie. Anche in *Tetsuwan Atomu* troviamo questi elementi costitutivi della sua figura: l'amore per le macchine ed il polimorfismo, la fusione tra umano e non umano, tra le esigenze ed i desideri e le necessità degli spettatori. Tuttavia i *Power Rangers* (ゴレンジャー, *Go renjā*, ovvero i cinque rangers, nella versione originale) segnano una svolta nel panorama dei supereroi, perché per la prima volta non si tratta di un singolo, ma di una squadra di paladini.

Trasmessa nella TV giapponese a partire dal 1973, *Go renjā* è la storia di cinque giovani ragazzi giapponesi (almeno in origine) che vivono la loro vita quotidiana come qualsiasi altro teenager ma, a differenza degli altri, possono trasformarsi in cyber guerrieri per sconfiggere mostri di varia natura per salvare l'umanità. La trama dunque ricalca quella tradizionale, in cui degli invasori extra terreni minacciano di volersi impadronire dell'umanità e vengono affrontati dai paladini della giustizia. Tuttavia la serie in questione contiene degli elementi di rottura con il passato, che sanciranno il suo incredibile successo su scala mondiale: il lavoro di gruppo anziché del singolo, l'inserimento di figure femminili nel cast (interrompendo la prerogativa maschile nel settore), e la rappresentazione di eroi come persone comuni, che si trasformano solo all'occorrenza. *Go renjā* è un incredibile mix tra elementi reali ed immaginari, di modalità diverse, ma tutte appartenenti alla cultura di massa: arti marziali, dinosauri (i nemici dei ranger, sulla falsa riga di *Gojira*), macchine cibernetiche e cooperazione. Essi superano i limiti di tempo e spazio trasformandosi, oltrepassando anche i limiti dei supereroi stessi, essendo i *Rangers*, in fin dei conti, ragazzi comuni. Si costituisce quindi un nuovo modello di eroe, distante da quello

improntato sulle figure individuali, il cui antesignano fu Superman, prodotto dalla DC Comics dal 1938.

Così come Clark Kent fu strumentalizzato dal governo statunitense per promuovere un patriottismo in reazione al nazionalsocialismo della seconda guerra mondiale, allo stesso i *Power Rangers* incarnano un messaggio nazionalista, ma da una prospettiva totalmente differente. *Go renjā* mira a trasmettere e trasportare il made in Japan oltre i confini geografici, si fa promotore dei gusti, di ideali, dello stile e della moda giapponesi. Uno dei messaggi di fondo della serie è la democratizzazione del supereroe: il gruppo è formato da ragazzi comuni (addirittura da donne), la cui riuscita è determinata dalla cooperazione e dal lavoro di gruppo: è la filosofia del lavoro sulla quale si fonda il successo della società giapponese.



La prima formazione dei Go Renja

Si traslano i supereroi nella dinamica dello stato, ma non con lo scopo di strumentalizzarli dal punto di vista militare, ma da quello della cooperazione democratica, riaffermando un'identità culturale specifica, abbandonando i modelli e i punti di riferimento americani importati anche tramite Superman. Il governo stesso favorirà per questo motivo il consumismo ed il business dei *Go renjā*, attraverso una logica autoctona più adatta al

mercato locale, abbandonando l'ideologia del fordismo¹⁷ ed abbracciando quella del cosiddetto "toyotismo"¹⁸. Intendendo per fordismo il sistema di produzione basato sulla standardizzazione del prodotto e del lavoratore, e sulla supposizione che i dipendenti fossero in grado di acquistare ciò che producevano, costituendo il modello del consumismo di massa caratteristico degli Stati Uniti dal dopoguerra agli anni '70. I Giapponesi ribaltano questa prospettiva, data la fluidità dei mercati e la sempre maggiore diversificazione e competenza dei lavoratori, che iniziano a riconoscersi sempre più nell'azienda in cui lavorano più che nel lavoro stesso, abituati a svolgere diverse mansioni. Il lavoro di gruppo nelle aziende svolge un ruolo cardine, coadiuvato dall'identificazione degli impiegati attraverso le uniformi: le stesse uniformi che fanno dei *Go renjā* un gruppo coeso, esempio della società dell'epoca.

La componente tecnologica è la protagonista scena della cultura di massa in Giappone, dominando dagli *anime* agli show televisivi, dai *manga* al cinema, dalle riviste ai giocattoli. Nei *renjā* affiora la componente tecnofila è fortissima, centrata sulla trasformazione (変身, *henshin*) dei giovani in supereroi quasi come la cibernetica prendesse possesso dei loro corpi, e la fusione (合体, *gattai*)¹⁹ dei rangers in un unico mecca-corpo che diventa invincibile. Proprio questo fascino verso la manipolazione del corpo sia dal punto di vista individuale che da quello dell'unione collettiva, sarà il punto di forza dell'industria dei giocattoli sui *Renjā*: giochi che rappresentano corpi individuali che possono essere uniti e combinati anche da casa. La diffusione di questi ultimi fu capillare, una pleora di giocattoli che spazia da quelli presenti nelle confezioni degli snack (おやつ, *oyatsu*), a quelli allegati alle riviste per ragazzi: action figures, armi ed equipaggiamenti, veicoli. Quest'ampia gamma di articoli venne facilmente assorbita dal mercato giapponese, per cui i bambini desideravano collezionare sempre di più, e possedere sempre le ultime edizioni. L'atteggiamento del governo giapponese riguardo questo fenomeno non fu quello di imporre restrizioni alle pubblicità, al contrario, promosse il consumismo della serie dei *Renjā*, poiché rifletteva i punti di forza del Giappone del tempo: il consumismo giapponese ricalcava l'attenzione ai dettagli, la miniaturizzazione e l'amore per l'alta tecnologia, ovvero i fattori che portarono alla ribalta l'immagine della superpotenza asiatica come produttore e consumatore di articoli di qualità. Il desiderio dei beni di consumo della serie fu coltivato anche immettendo nel mercato sempre più giocattoli da applicare al proprio corpo, per far

¹⁷ Bruno Trentin, *La città del lavoro Sinistra e crisi del fordismo*, Giangiaco Feltrinelli editore, 1997, Milano, pg 21

¹⁸ Bruno Trentin, *La città del lavoro Sinistra e crisi del fordismo*, pg 18.

¹⁹ Roberta M. Novielli, *Animerama. Storia del cinema d'animazione giapponese*, Marsilio editore, 2015, Venezia, pg 99.

passare ai consumatori il messaggio che più incorporavano i gadget dei *Renjā*, più avrebbero potuto avvicinarsi ad acquisire i loro poteri, in linea con i concetti di polimorfismo e di *henshin*.

Questa logica nel merchandising dei giocattoli si rivelerà vincente anche nel mercato statunitense nel quale, a partire dal 1983, iniziarono a essere diffusi dalla Hasbro i primi giocattoli dei *trasformers*, apripista dell'avvento dei *Power Rangers*, che sarebbe avvenuto da lì a poco.

L'approccio dei produttori delle serie televisive americane era inizialmente di scetticismo verso l'importazione dei *Go Renjā* nel loro mercato, temendo che il gusto estetico dei bambini statunitensi vi fosse incompatibile, perché considerati più sofisticati dei giapponesi in termini di gusti estetici: l'abbondanza di effetti speciali, l'esagerazione della realtà e la semplicità della trama nei *Renjā* ne facevano della serie un prodotto antitetico al prototipo Hollywoodiano. La stessa Hollywood fu ostile all'importazione di beni dall'estero, temendo che minassero la propria egemonia nel mercato dell'intrattenimento, e quindi della cultura di massa americana. D'altro canto era innegabile l'ascesa del Giappone, sia dal punto di vista economico, ma soprattutto, in questo caso, dalla prospettiva culturale, essendo diventato un gigantesco fruitore e serbatoio di idee.

Per poter conciliare le esigenze di mercato con quelle di supremazia nel settore, gli americani decisero di importare comunque i prodotti giapponesi, ma in modo tale che ne fosse occultata la provenienza: così facendo potevano imporsi sia in occidente (dove il Giappone era ancora visto qualitativamente inferiore) sia in Asia (in cui i paesi attaccati dai nipponici durante la seconda guerra mondiale rimanevano ancora distaccati dalla loro cultura di massa). In altre parole, la strategia statunitense fu di deterritorializzare i beni giapponesi per poterli riadattare secondo le proprie esigenze di mercato. Per cui, dopo un temporeggiamento dei canali televisivi americani nel trasmettere la serie, si decise di risolvere le problematiche di target insite a essa manipolandone la forma e veicolandone il contenuto, riprendendo in questo senso ciò che era stato fatto con *Godzilla*. La proprietaria di Fox Kids' (primo canale d'intrattenimento per ragazzi in ordine d'importanza) comprò i diritti della serie, e decise di rigirare tutte le scene con attori americani, imponendo un'identificazione dei Rangers come americani piuttosto che giapponesi.

La serie negli USA prese il nome di *Mighty Morphin Power Rangers* e fu trasmessa a partire dal 1993, incentrata sulle avventure di cinque teenager americani che si trasformano in supereroi per difendere la California dai nemici ultraterreni. La serie americana salvò i fattori che resero celebre quella originale in Giappone: il numero dei combattimenti, il lavoro di squadra, nemici alieni, e la componente tecnologica. La serie conobbe un successo senza precedenti, che diede il via ad una produzione e diffusione di giocattoli collegati alla serie come mai prima di allora, irrompendo nella cultura di massa americana prima, e mondiale poi. Infatti, i *Rangers* fecero una tendenza tale da essere esportati dagli USA verso il mondo Europeo, sia addirittura verso il Giappone stesso, dove tutto ciò che proveniva dall'America influenzava le masse. Quindi, secondo un processo di glocalizzazione, i *Go Renjā* furono ora identificati come i *Power Rangers*, e il merchandising dei prodotti della serie puntò forte su questa nuova componente americana, e la cosa venne accettata senza problemi dagli ideatori giapponesi, poiché avrebbe fruttato loro ulteriori guadagni dalla vendita dei diritti.

Essendosi resi conto che il marketing sottende a delle logiche dipendenti dai valori culturali locali, in un mondo in cui la flessibilità della produzione e dei prodotti impregnata dalla logica del capitalismo globale, i giapponesi non si opposero alla reintroduzione strumentalizzata e modificata delle loro stesse creazioni, con la consapevolezza di essere comunque penetrate nell'immaginario del pubblico statunitense. In questo modo la cultura giapponese si trovò a viaggiare in connubio ai prodotti esportati, a partire dall'industria automobilistica, la quale produzione fu incrementata in maniera significativa dopo una crisi di quella americana a cavallo degli anni '70-'80, sancendo l'affermazione del "toyotismo" sul Fordismo. L'innovazione proveniva dal Giappone, anche sul piano della cultura di massa, la quale iniziò ad affascinare il resto del mondo, che iniziò un'apertura mentale verso l'accettazione del Giappone e dei suoi prodotti. La Bandai (azienda leader nel settore dei giocattoli giapponese, detentrica del monopolio sui prodotti dei *Renjā*) ha definito lo show come "fantasia, e i giocattoli sono la realizzazione materiale di quella fantasia per i bambini che ci giocano"²⁰. La fantasia connessa ai *Rangers* individua un target che desidera rendere il corpo un prodotto da poter comporre, scomporre e combinare, aggiungendo sempre più parti, secondo il principio del feticismo consumistico. La soddisfazione dell'acquirente è quindi un processo che non avrà mai termine, così come non ha termine l'incantesimo dell'immaginazione sulla mente dell'audience. La

²⁰ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, University of California press Berkley and Los Angeles, Londra, 2006, pg 127.

continua trasformazione dunque è il punto cardine dei *Rangers*, sia come business che come elemento costitutivo dei supereroi stessi, che mutano di puntata in puntata, differenti di stagione in stagione.

1.5 Il travalicamento delle questioni di genere: l'ascesa del pubblico femminile

Nel 1974 alla periferia di Londra nasce per mano della designer Shimizu Yuko il personaggio di fantasia che dalla fine degli anni '70 a oggi è divenuto un fenomeno di costume ed un marchio diffuso a livello mondiale, con un fatturato di oltre un miliardo di dollari all'anno: *Hello Kitty*²¹. Il suo debutto avviene sotto la Sanrio, la più grande società giapponese che esporterà i suoi molteplici prodotti anche nel mercato americano, dove approderà nel 1976. La globalizzazione che sottende al merchandising di questo prodotto attrae soprattutto la cultura giovanile attraversando nazioni, regioni e generi. Ciò non significa che i prodotti della serie siano consumati con lo stesso tipo di significati da ciascun acquirente, ma i compratori condividono i codici promulgati dagli oggetti stessi. Confinato un tempo in piccole rivendite locali, il fenomeno *Hello Kitty* ha conosciuto un'incredibile diffusione a livello internazionale, tanto da essere presente in tutto il mondo, dalle vendite online alle pubblicità, espandendosi a macchia d'olio per un'infinità di settori e media diversi.

Inizialmente il personaggio di *Hello Kitty* fu idealizzato per incontrare i gusti del popolo studentesco femminile, tramite la creazione di *fanshii gudzu* (letteralmente "prodotti di fantasia", spaziando dai giocattoli all'oggettistica tascabile), ampliando successivamente la gamma dei prodotti sull'onda di un successo che aveva fatto presa anche su donne di diverse età, a partire dagli anni '80²². Proprio da questo periodo iniziano ad essere prodotti una vastità di merci con il brand della serie: dai tostapane agli aspirapolvere, dagli scooter ai prodotti per il make-up. L'espansione dei beni Kitty nel mercato coincide con l'ascesa delle consumatrici femminili, avvenuta in Giappone tra gli anni '70 e '80, motivo per cui fu attuata una riconfigurazione dell'immagine del personaggio, per fare appello anche al mercato adulto, non solo ponendo il marchio su articoli di consumo per la casa e per il posto di lavoro, ma anche sfruttando la maggiore accettabilità di Hello Kitty da parte di tutto il pubblico, da quello giovanile a quello più maturo. Uno dei motivi del successo di

²¹ http://www.diddlmania.it/hellokitty/hellokitty_storia.asp

²² Christine R. Yano, *Flipping Kitty*, in *Medi@sia Global media/tion in and out of context*, Todd Joseph Miles Holden and Timothy J. Scarse edizioni, 2006, New York, pg 210.

Hello Kitty deriva dal fatto che rappresenta il pioniere di un nuovo concetto d'estetica, il *kawaii* (かわいい, carino), e lo rende emanabile acquistando, indossando e immedesimandosi nelle merci della serie, diventando un modo per le giovani donne giapponesi di rappresentare sé stesse come burikko²³ (鮎子, letteralmente, "bambino falso"), ovvero immagini femminili infantilizzate.

Il paniere dei beni Hello Kitty forma una linea di consumo quasi ininterrotta che parte dalla prima infanzia e procede poi attraverso le "tweens" (ragazze di circa 10-14 anni), per afferire alle adolescenti, e per completare il ciclo con oggetti finalizzati alle madri di neonati. In questo contesto del ciclo della vita in Giappone, Hello Kitty è l'immagine del *kawaii* che rappresenta un punto di riferimento permanente di identità di genere improntato sul nuovo concetto di estetica che esplica. Il colore rosa, marchio di fabbrica del prodotto, include diverse connotazioni presenti sia in Giappone che nel mondo euro-americano, insite nella parola *kawaii*: la femminilità, la dolcezza, l'innocenza, la sessualità. Il *kawaii* è una bellezza essenzialmente infantile, che genera un senso di vulnerabilità, e designa un desiderio materno verso Hello Kitty stessa, per cui il consumatore valorizza il *kawaii* anche come realizzazione del sentimento materno. Il rapporto tra l'oggetto e l'osservatore diventa quindi più intimo ed individuale, perché non solo l'osservatore vuole personificare una madre *kawaii*, ma vuole diventare l'oggetto stesso delle attenzioni: l'estetica in questione genera così una risposta emotiva, secondo un'empatia percepita con gli oggetti raffiguranti il personaggio, che diventano desideri.

Kawaii è allo stesso tempo un bene di consumo, espandendosi nel mercato americano in maniera talmente radicata da generare un'ossessione consumistica dell'America verso il Giappone, riducendo la cultura asiatica femminile all'infantilismo, all'innocenza ed alle carinerie. Questi stereotipi sull'Asia per mezzo del *kawaii* rispecchiano esattamente il compito assegnato ad Hello Kitty. Il celeberrimo felino stava diffondendo il concetto di *kawaii*, una carineria che tuttavia assume diversi significati e interpretazioni. *Kawaii* può essere una forma di emancipazione femminile in Giappone, rendendo donne e ragazze orgogliose di identificarsi nei valori di Hello Kitty e di essere viste attraverso i quali in tutto il mondo. Ma allo stesso tempo esso genera anche una visione stereotipata delle seguaci giapponesi in America. Ciò lega queste due percezioni disparate è Hello Kitty stessa: essa è caratterizzata dall' assenza della bocca, dunque non parla alcuna lingua specifica, in

²³ Christine R. Yano, *Flipping Kitty*, in *Medi@sia Global media/tion in and out of context*, pg 210.

questo modo diviene come uno specchio che riflette l'immagine, la fantasia ed il desiderio di chi la guarda. Attraverso la quale quindi, le consumatrici possono vivere una sorellanza centrata sul *kawaii* non come concetto autoctono localizzato, ma come un oggetto comune.

Il personaggio in questione è il risultato di una vicinanza tra occidente e Giappone che sfocia nella compenetrazione tra le due realtà, a partire dal nome stesso, la cui ispirazione deriva da un classico della letteratura europea; Kitty è infatti uno dei gattini dell'opera letteraria "*Through the Looking-Glass, and What Alice Found There*", tradotto in italiano come "Dietro lo specchio" scritta nel 1871 da Lewis Carroll come seguito di "Le avventure di Alice nel paese delle meraviglie". Per quanto riguarda il personaggio che rappresenta la principale fonte di ispirazione per la raffigurazione di Hello Kitty, si tratta del *maneki neko*, una diffusa scultura giapponese realizzata in porcellana o ceramica che si ritiene porti fortuna al proprietario, solitamente esposta in varie attività commerciali²⁴. Il mix di codici che prende vita in Hello Kitty non simboleggia in maniera marcata nessuna delle due culture originarie, facendo sì che la sua provenienza sia globale, in linea con le esigenze del mercato statunitense di non promuovere il consumismo di beni che potessero essere ricondotti ad un altro luogo per preservarsi il ruolo di egemone mondiale nel settore della cultura di massa. Nonostante però Hello Kitty sia un personaggio le cui origini non sono riconducibili direttamente al Giappone, essa rappresenta un catalizzatore della cultura di massa asiatica negli Stati Uniti, che attraverso di esso hanno fatto proprio sia il concetto di *kawaii*, sia i significati del personaggio, diventato un'icona televisiva tanto in Asia quanto in Occidente dove, a partire dal 1987 fu trasmessa in America la prima serie animata di Hello Kitty: *Hello Kitty's Furry Tale Theatre*²⁵.

Agli inizi degli anni '90, il Giappone, attraverso la sua ricchissima cultura contemporanea, ha affermato di fatto la sua entrata nella scena culturale di massa del mondo occidentale. Nel biennio '80-'90, stilisti, ideatori di giocattoli, artisti, designer di videogiochi, artisti di manga e animatori hanno iniziato ad esportare una notevole varietà di prodotti, permeati tra l'altro da un'ideologia autoctona che ebbe la sua presa su di un pubblico caratterizzato dal desiderio di accumulare, e sempre più affascinato dall'innovazione che proveniva dall'oriente. Su questo panorama, il target di riferimento per il mercato dell'intrattenimento e quello dei giocattoli era prevalentemente maschile: i supereroi erano uomini, ed una delle tematiche che li portarono al successo era il combattimento. I *Power Rangers*

²⁴ http://www.diddlmania.it/hellokitty/hellokitty_storia.asp

²⁵ <http://www.toonova.com/hello-kittys-furry-tale-theater>

segnano un punto di svolta in questo senso, includendo delle figure femminili nel gruppo, che resterà tuttavia imperniato sui guerrieri maschili. La vera rivoluzione nel mondo multimediale che sancirà l'entrata del pubblico femminile in questa cultura di massa sarà l'avvento delle *Sailor Moon*. Ideare prodotti per il mercato femminile rappresentava una vera e propria scommessa perché era sì molto rischioso, ma anche un settore di marketing dal notevole potenziale, giacché le figure femminili non avevano ancora sconfinato in questo ambito. Il concept di fondo era sì quello di distinguersi dalle altre figure nel panorama dei supereroi, ma anche quello di avere successo negli Stati Uniti.

Sailor Moon propone la figura della supereroina che risalta per le sue caratteristiche estetiche, una combattente sì agguerrita, ma allo stesso tempo anche attraente. Sulla scia del successo dei *Power Rangers*, anche in *Sailor Moon* sono presenti le stesse componenti di base che tanto avevano ammaliato il pubblico. Una di queste è la struttura di fondo, essendo la storia di cinque ragazze comuni (di cui si enfatizza la bellezza e la sensualità) che si trasformano in eroine per sconfiggere le forze del male. In analogia coi *Rangers*, inoltre, le *Sailors* indossano uniformi che le contraddistinguono come squadra, ma a differenza di quelli, non vestono capi unisex, piuttosto un abbigliamento che ne sottolinea la femminilità mettendo in mostra il loro corpo. L'accentuazione della componente estetica avviene anche attraverso la trasformazione delle ragazze in guerriere: si tratta di un processo attraverso il quale si rendono combattive, ma curando il loro aspetto per rendersi attraenti, in maniera differente l'una dall'altra. Questa marcata distinzione dei membri del team ricalca la differenziazione presente nei *Renjā*, e anche qui gli elementi del gruppo funzionano sia singolarmente che collettivamente, unendo le proprie forze per eliminare i malvagi. Tuttavia *Sailor Moon* è profondamente differente sia dai *Rangers* che dal resto della tradizione nel settore, fondendo l'azione eroica allo stile curato nei dettagli. I particolari del mondo della moda presenti nella serie animata (dai gioielli alle uniformi delle guerriere), costituiranno un elemento di successo, afferendo direttamente a dettagli dell'universo femminile in maniera esplicita e delineata per la prima volta nella storia dell'animazione.

Sailor Moon rappresentava la realizzazione di tutti i sogni delle ragazze dell'epoca: essere una donna potente e indipendente, che vive allo stesso tempo le vicende di una liceale qualsiasi. Il suo essere una ragazza ordinaria ebbe una doppia valenza, perché da un lato avvicinava il pubblico alla condizione dell'eroina, dall'altro "umanizzava" la protagonista, in cui ci si poteva riconoscere e identificare in maniera più immediata rispetto

agl'imperturbabili eroi maschili. Il pubblico femminile, dunque, aveva bisogni e fantasie diverse rispetto all'universo maschile, tra i quali una trama improntata sulla magia, il mondo immaginario e relazioni interpersonali, staccandosi dagli interessi maschili verso la tecnologia, le armi e la potenza. Uno dei modi per cui il pubblico delle *Sailor* poteva sentirsi più vicino alle proprie eroine era il consumismo dei prodotti della serie. Coltivando il culto del corpo e dell'estetica, che divenne una tendenza, *Sailor Moon* promulgò nuovi ideali di bellezza, ideali in cui il suo pubblico tentava di riflettersi. Le studentesse giapponesi degli anni '80 e '90 diventarono via via sempre più incisive nelle operazioni di mercato, rendendole al contempo oggetto e soggetto del capitalismo: da un lato erano rappresentate in ogni media, che ne esaltava la giovinezza e la bellezza, dall'altro erano parte attiva del materialismo che aspirava a quegli stessi ideali. Materialismo che, nella sua massima espressione, si realizzava nel mondo dei giocattoli attraverso le bambole, che più di qualsiasi altro prodotto potevano incarnare quell'immaginario femminile.

La storia moderna delle bambole giapponesi inizia con la produzione di *Ricca chan*²⁶, come incarnazione di una giovane giapponese raffinata, gentile, e ovviamente bellissima. Entrata nel mercato nel 1967, le fu attribuita una storia per permettere ulteriori vendite e sviluppi del merchandising della bambola (che si ampliò con l'immissione nel mercato dei vari accessori e di bambole dei personaggi collegati): si tratta della figlia di una giapponese e un francese, ulteriore conferma che l'imprinting culturale locale rimase profondamente segnato dagli occidentali anche in questo periodo. Contrariamente a ciò che ci si potrebbe attendere, però, le vendite di *Ricca-chan* non furono mai minacciate dalla presenza della Barbie statunitense, giudicata troppo lontana dagli standard giapponesi e, per questo motivo, giudicata non adatta alle bambine dalle madri delle possibili acquirenti. Le richieste del pubblico asiatico erano orientate su dei modelli che accentuassero l'irrealismo, poiché una bambola che rasentasse la realtà (come quella americana) non apparteneva ai gusti e alla cultura di massa. A testimonianza di ciò, tutti i giocattoli citati finora sono volutamente definiti in maniera surreale, dalla forma degli occhi, alla grandezza della testa. Per cui si può affermare che, per quanto riguarda gli ideali estetici in fatto di bambole, Giappone e Stati Uniti sono in posizioni antitetiche; posizioni che verranno fuse con l'entrata in commercio dei giocattoli delle *Sailor Moon*. Con questi, infatti, non si ricercano meramente modelli di bellezza o prototipi immaginativi, ma essi sono la rappresentazione di supereroine, che non sono identificate con

²⁶ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, University of California press Berkeley and Los Angeles, Londra, 2006, pg 143.

l'innocenza di *Ricca-chan*, ma in chiave marcatamente più sensuale: sarà questa la ragione del loro successo sia in Giappone che all'estero.

Il marketing delle bambole *Sailor* era sotteso al nuovo, pioneristico concetto di unire l'azione alla bellezza, facendo in modo che le guerriere fossero viste tanto battagliere quanto gli eroi maschili, ma allo stesso tempo rese marcatamente femminili dal corpo e dallo stile. Sfruttando quindi la definizione precisa di genere, il consumismo dei prodotti delle *Sailors* fu costruito intorno al design del corpo, vendendo una gamma di accessori secondo la loro moda: gioielli, uniformi, orecchini e stivali. Data la portata via via più ingente che il fenomeno *Sailor Moon* ebbe nel mercato giapponese, le aziende produttrici iniziarono ad esportarne i prodotti a partire dal 1995. Gli Stati Uniti erano di fronte a un'operazione commerciale senza precedenti, poiché sarebbe stato impossibile manipolare gli episodi della serie animata (come invece accadde nei *Power Rangers*, in cui le scene vennero rigirate con attori americani) per adattarla al mercato locale, ma si sarebbe dovuta attuare una trasposizione, che rischiava di minare l'egemonia statunitense nella cultura di massa dell'intrattenimento. Lo scopo dei produttori americani allora sarebbe stato quello di neutralizzare la provenienza del prodotto, per renderlo il più internazionale possibile, cercando di eliminare tutti quei particolari che lo potessero esplicitamente ricondurre al paese d'origine. Per questa ragione, si cercò di tagliare il più possibile le scene che rappresentassero degli elementi di estraneità o alienazione al pubblico statunitense, che rimase comunque uno show molto de-americanizzato.

A causa dell'insufficiente progetto di localizzazione del prodotto, *Sailor Moon* fu un flop negli USA, dove non riuscì a far breccia nel pubblico femminile americano, tanto da venir soppresso nel 1996²⁷. Le ragazze statunitensi non erano ancora avvezze alla realtà degli anime (la celeberrima animazione giapponese, i fan della quale erano perlopiù maschi), constatato che tutto ciò che derivava da quell'universo prima di allora era stato profondamente modificato. La base della trama, le immagini, la moda e il media di diffusione erano elementi alieni alla cultura di massa statunitense. Per ovviare a queste discrepanze, i produttori giapponesi di *Sailor Moon* tentarono di riportare alla ribalta lo show attraverso il marketing delle bambole della serie, ridefinite per il mercato d'oltreoceano. Furono modificati, ad esempio, il taglio degli occhi ed il colore dei capelli (nella versione giapponese, tipici dell'anime: occhi esageratamente grandi e capelli di colore sgargiante), per renderle più realistiche e "umane", conformemente ai gusti

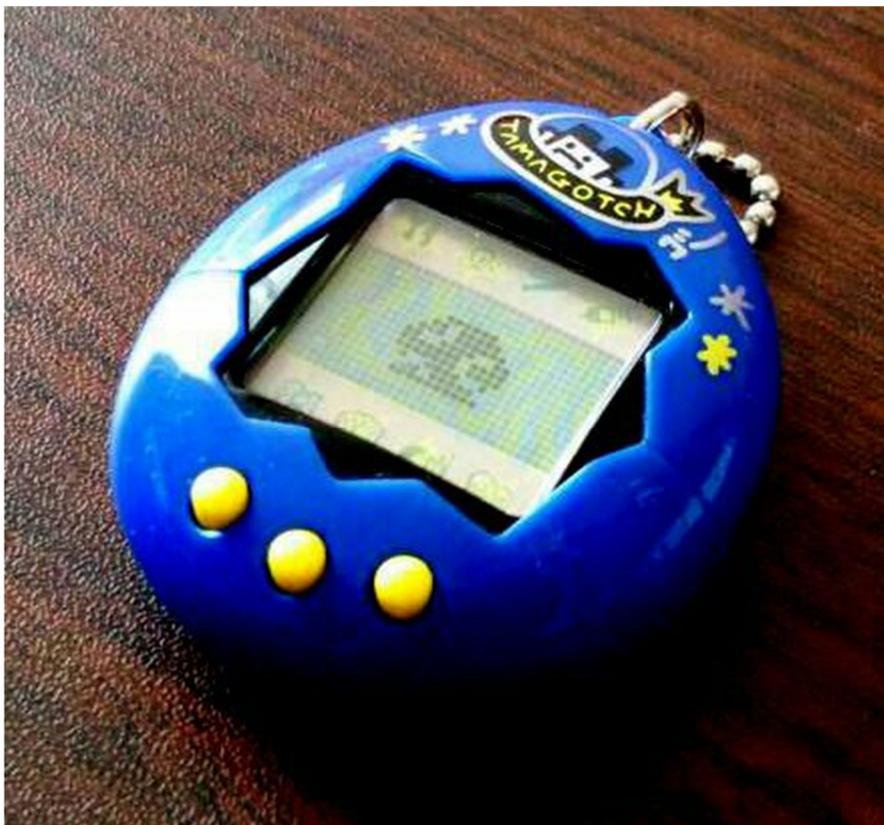
²⁷ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, pg 152.

occidentali in fatto di bambole. Tale politica commerciale non fu tuttavia sufficiente a rilanciare la serie, poiché il sostrato di differenze culturali era ancora tangibile.

Tuttavia, nonostante il successo limitato (se paragonato alle precedenti esportazioni giapponesi in questo settore), l'assenza di *Sailor Moon* dal palinsesto americano lasciò un vuoto nell'audience occidentale: il pubblico femminile si trovò costretto a tornare ad identificarsi con i supereroi maschili, adattando le proprie esigenze di genere, ad altri gusti e preferenze. Perciò *Sailor Moon* tornò sullo schermo nel 1998, dove verrà trasmessa sino al 2002. Le fan dello show sentivano la mancanza di una serie che riflettesse il loro universo immaginativo, costellato da trame intricate, combinazione di azione e bellezza, e dalla presenza di un supereroe che si avvicinasse alle loro fantasie. Tornando ad essere in programmazione, la serie finì con il coinvolgere anche porzioni di pubblico maschile, che vedeva in *Sailor Moon* un'animazione diversa dalla tradizione americana, in cui le eroine non sono sempre invincibili, e afferiscono alla sfera dei sentimenti molto di più di quanto abbiano mai fatto gli eroi maschili. L'aspetto che più di ogni altro coinvolse il pubblico era l'identificazione coi personaggi: essendoci nella squadra di guerriere cinque distinte personalità, era possibile specchiarsi in maniera diversa in ciascuna di loro. L'identità quindi rappresenta un qualcosa di fluttuante tra i personaggi della serie, in cui diventa sia possibile riconoscersi nelle vicende quotidiane, che fantasticare nelle lotte contro il male. L'apprezzamento della serie denotò e provocò un'apertura di orizzonti verso il mondo degli anime giapponesi, che iniziavano dunque ad essere parte integrante nei media per i bambini statunitensi. L'estetica degli anime e l'appeal dei prodotti giapponesi si stava inserendo sempre di più nel mercato statunitense nella sua forma originale. La figura di *Sailor Moon* è un precursore della risposta alla domanda del pubblico basata sull'amore per la trasformazione del corpo ed il polimorfismo; e l'estetica che propone non solo travalica il genere tradizionale (maschile) ma anche l'egemonia culturale che ha influenzato le mode dei bambini fino a quel momento.

1.6 La presenza e il nomadismo nella cultura di massa giapponese: il *Tamagotchi*

Il *Tamagotchi* (in giapponese たまごっち) è arrivato ad essere definito, al picco della sua popolarità, il giocattolo più popolare al mondo, alla fine degli anni '90. Analizziamo in questa sede il processo che l'ha portato sul tetto del mondo della cultura di massa globale, spiegandone le ragioni del successo. Il *Tamagotchi* è un giocattolo della forma e delle dimensioni di un uovo con un piccolo schermo a cristalli liquidi, il cui scopo è allevare gli animali virtuali che appaiono su di esso.



Uno dei primi Tamagotchi

Indirizzato a un pubblico sugli otto anni di età circa, prese rapidamente piede anche tra le ragazze teenager e gli adulti in genere, sin dal primo momento in cui fu lanciato nel mercato giapponese nel 1996. Essendo simultaneamente un accessorio, una moda, un gioco ed un portale per la realtà virtuale, si registrò il tutto esaurito nei negozi giapponesi dopo pochi giorni dal suo esordio, il che ebbe notevole risonanza all'estero, dove spopolò allo stesso modo, diventando il bene dell'industria dei giocattoli esportato in maniera più massiccia e veloce nella storia (approdò immediatamente nel mercato statunitense, con un ritardo di soli cinque mesi rispetto al debutto sul mercato giapponese, in contrasto con i

tre anni per il lancio di *Sailor Moon*, e gli otto dei *Power Rangers*). Il suo successo ebbe una portata tale da espandere la gamma dei prodotti collegati al *Tamagotchi* stesso, creando un universo di prodotti spin-off: pupazzi che raffigurassero gli animali virtuali, software per computer, giochi per TV o cellulare.

L'idea di fondo che ispirò l'ideazione del *Tamagotchi* fu la portabilità, il creare un giocattolo che potesse essere trasportato ovunque, e col quale divertirsi in qualsiasi momento, sulla falsariga dei concetti che portarono il Walkman al suo celeberrimo successo. Il nome del giocattolo deriva dalla fusione dei termini *tamago* (卵, uovo) e *watches* (guardare)²⁸, riflettendo la natura dell'oggetto stesso (come nel caso del Walkman), cioè un uovo da guardare mentre lo si porta con sé. Il movimento e la portabilità insite nel *Tamagotchi* consentono a chi ne usufruisce di ricreare lo spazio e il tempo intorno a sé, rendendo fluidi i confini tra il mondo reale e quello virtuale. Attraverso il giocattolo, infatti, si decontestualizza il mondo esterno, immergendosi in una nuova realtà cibernetica in accordo coi gusti e le sensazioni del fruitore. Un nuovo contesto che viene percepito come reale e autentico, così come viene considerato tale l'animale da allevare, con il quale si sviluppa una relazione emotiva che va oltre la definizione di giocattolo stesso. Al giocatore è richiesta una cura e assistenza continua verso l'animale virtuale, e deve soddisfarne i bisogni fisiologici attraverso dei tasti, creando un legame profondo con la creatura nello schermo. Con l'avvento del *Tamagotchi* si costituisce una nuova prospettiva nel pubblico di massa, invitando i giocatori a una relazione immaginaria piuttosto che un'identificazione caratteristica delle figure dei supereroi analizzata in precedenza. Non si propongono figure predefinite di guerrieri, ma personaggi da plasmare secondo le azioni dello spettatore, che passa dall'essere passivo ad attivo (tanto che si può "uccidere" il proprio animale). La dinamica dell'azione dunque transita dalla grandiosità degli eroi all'umanesimo, il cui scopo non è salvare il pianeta da minacce ultraterrene, ma allevare un animale. Una diversa logica guida la cultura di massa, i cui bisogni ora sono esplicitati dal *Tamagotchi*: non una relazione di mimesi nei confronti del mondo fantastico, ma un senso di possesso e cura di un compagno virtuale.

Il periodo in cui nasce il *Tamagotchi* è quello tra la guerra fredda e il nuovo millennio, in cui vengono meno le distinzioni e le categorizzazioni. Il mondo dell'epoca è fluido e incostante, in cui i confini sono labili e mutevoli, così come lo è il concetto di identità. Quella stessa identità che aveva negato il riconoscimento dei *Go Renjā* e *Sailor Moon*, è un concetto che

²⁸ <http://tamagotchi.wikia.com/wiki/Tamagotchi>

scompare con l'avvenuta del *Tamagotchi*, il cui scopo è trascendere i confini nazionali, proponendo sin dagli albori un prodotto internazionale e internazionalizzato, rendendo la base dei consumatori più ampia che mai. Così facendo, si configura, ed è configurato, come intrattenimento per i bambini di tutto il mondo, surclassando l'egemonia detenuta dalle industrie statunitensi. L'assenza di confini marcati, in un'era di movimento, velocità e comunicazione mondiale, modifica i parametri dello spazio, che viene ridefinito in termini introiettivi piuttosto che esterni, ovvero si viene a costituire uno spazio individuale di relazioni sociali, che si riuniscono attraverso l'immaginazione scaturita dal giocattolo.

Il *Tamagotchi* (il cui nome giapponese sarà mantenuto anche nelle versioni commerciate nel resto del mondo), richiede un impegno costante da parte del giocatore, che deve assicurarsi della salute e della felicità del proprio animale. La dimensione del gioco finisce quindi anche con il responsabilizzare e disciplinare chi ne fa uso, il quale assume il ruolo del demiurgo. Lo scopo del giocatore è il mantenere vivo il suo animale il più a lungo possibile, e crescerlo nella maniera opportuna. Le forme dell'animale sono diverse per ciascuno, così come lo sono le personalità che essi sviluppano nel processo di crescita, che determinano se l'allevamento è stato condotto in maniera ottimale o meno, come una sorta di feedback.

Il background giapponese socio-culturale su cui fece presa il giocattolo in questione, consta in bambini spesso troppo soli, occupati e oppressi dalla scuola, per cui un giocattolo col quale possono interagire e ottenere un riscontro rappresenta un'attrazione molto forte. Inoltre, da un senso di potere ai fruitori basato sulla nutrizione, rendendoli responsabili del destino della propria creatura, in contrasto col modello proprio dei giocattoli dei supereroi, che stimolavano l'azione. Il fatto che sostanzialmente ogni bambino possedesse un *Tamagotchi* rendeva possibile il contatto tra le diverse sfere individuali, attraverso la condivisione delle esperienze e di consigli riguardo la del crescita del proprio animale. Tuttavia, per quanto diligente possa essere un giocatore, il *Tamagotchi* dopo un certo periodo decede (di solito dopo circa quindici giorni). Poiché si pensava che la morte dell'animale fosse troppo traumatica per i bambini americani, il finale fu ridisegnato per la versione statunitense (e occidentale in genere), nella quale l'animale, anziché passare a miglior vita, torna al suo mondo extraterreno d'origine. Il *Tamagotchi* può comunque essere resettato tramite un apposito tasto sul retro, che permetterà al giocatore di far nascere un nuovo animale e ricominciare il ciclo. Ciononostante, la maggior parte dei giocatori si occupò unicamente della cura del primo animale, per cui il

tamagotchi, dopo il primo ciclo, si trasforma da animale domestico virtuale a ornamento, da compagno reale a oggetto. Esso dunque fluttua tra la presenza e l'assenza, il giocatore ci si lega quando rappresenta l'animale virtuale, e ci si slega quando muore e diviene null'altro che un apparecchio elettronico.

Il *Tamagotchi* ha delle implicazioni culturali che costringono a riflettere sulla sua natura e sulle sue funzioni, che travalicano la dimensione ludica, incidendo sulla sfera emotiva di chi ne entra in contatto, a tal punto da venir utilizzato come messaggio promozionale per favorire un aumento della natalità (nel *Tamagotchi Boshitechō*²⁹ della Bandai, ovvero un libretto per spiegare la cura materna e la salute di cui avrebbe dovuto godere il *Tamagotchi*) o come strumento pedagogico per l'educazione sessuale, come accadde negli Stati Uniti. Un semplice giocattolo, che però pone il giocatore di fronte a questioni come la vita o la morte, provocando una vicinanza emotiva con la creatura virtuale che sopperisce ai vuoti presenti nella propria vita in termini di relazioni, diventando, con le parole di Winnicott³⁰, un oggetto transizionale. Il *Tamagotchi*, inoltre, incide nella quotidianità del possessore, inserendo i propri ritmi biologici nella sua routine, con cui vi si fonde nel mondo reale.

La realtà in cui il *Tamagotchi* si muove, tra i confini del mondo immaginario e quello reale, rispecchia la tendenza della società del tempo, in cui la virtualità si sta integrando sempre di più nella quotidianità, e il movimento insito in essa è rapido e frenetico. Ciò che ne risulta è una società incerta, instabile e deterritorializzata, caratterizzata dal flusso di informazioni dei e tra i media, e il flusso di persone che, per necessità o desiderio, cambiano e ricambiano il loro lavoro, le loro identità, relazioni, comunità. La tecnologia altera e ridefinisce continuamente la dimensione dell'esistenza umana nella vita quotidiana, e la demarcazione tra ciò che è umano e ciò che non lo è si sta gradualmente sfocando. Per ricercare una propria identità e stabilità si ricorre all'universo dell'immaginazione, il cui significato è astratto, ma che produce sensazioni reali: la condivisione dell'universo immaginativo crea relazioni interpersonali e favorisce la socialità, e l'affermazione delle soggettività. La moda del *Tamagotchi* crollò alle soglie del 1999, ma le implicazioni insite in essa hanno continuato e continueranno a permanere.

²⁹ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, University of California press Berkeley and Los Angeles, Londra, 2006, pg 174.

³⁰ Simon Grolnick, Leonard Barking, *Between Reality and Fantasy: Transitional Objects and Phenomena*, Jason Aronson Inc edizioni, 1998, New York, pg. 5.

Esso fu sostanzialmente l'apripista per quanto riguarda il mondo degli animali virtuali, che da lì in avanti sarebbero stati oggetto dell'interesse dei bambini di tutto il mondo, unendo il fascino per la robotica all'amore per gli animali. Il Giappone dal *Tamagotchi* in poi lancerà questa nuova moda (che sarà poi diffusa in tutto il resto del mondo), simbolo dell'intimità tra i giapponesi e la tecnologia, iniziata nel periodo immediatamente successivo alla seconda guerra mondiale per ricostruire il Paese, sino al nuovo millennio, però con una differente valenza: sopperire al vuoto emotivo, alleviando lo stress e l'alienazione tipiche di quella società atomista. L'evoluzione delle tendenze della cultura di massa globale procederà in questa direzione culminando con l'avvento dei *Pokémon*, attorno al quale si costituirà l'immaginario ed il capitalismo del nuovo millennio.

1.7 L'universo *Pokémon*: il consacramento del primato giapponese nel mercato dei giocattoli

Pokémon consta in una serie di prodotti che ruotano intorno ad un mondo di fantasia creato da animatori e game designer giapponesi, in cui ci sono due tipi di creature, esseri umani e *Pokémon*. I *Pokémon*, (*Poket Monsters*, ovvero mostri tascabili) sono 151 creature (nella prima versione), ciascuno con la propria personalità e poteri, e la capacità di evolvere in altre creature con maggiori abilità. Il protagonista della storia (*Satoshi* nella versione originale, Ash in quella statunitense), anela a essere il miglior maestro allenatore di *Pokémon*, e per farlo giura di catturare tutte le creature ("*Gotta catch'em all*" è lo slogan *Pokémon* e l'inno di tutti gli appassionati³¹). Il successo della serie generò un ammontare di profitti senza precedenti nella storia del mondo dei giocattoli e dei media, proliferando in 140 diversi paesi sull'onda di un trionfo che dura ancora oggi. La risonanza del fenomeno fu tale da essere definito dal *New York Times* come "personaggio mondiale" e "segno del potere culturale" del Giappone³².

L'elemento culturale che appartiene a questo mondo ha delle implicazioni molto forti, che si rifletteranno sui prodotti della serie generando nuove mode e attrazioni sul pubblico di massa. In un certo senso si ispira a *Gojira*, primo vero media di successo del Giappone del dopoguerra a influenzare profondamente l'industria dei giocattoli: anche i *Pokémon*, come *Gojira*, sono mostri della realtà locale, rappresentati sul grande schermo attraverso una trama mitica ed evocativa, che incoraggiava un sentimento nazionale e popolare. I

³¹ <http://www.nytimes.com/1999/11/13/movies/pokemon-is-catching-and-keeping-them.html?pagewanted=all>

³² Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, University of California press Berkley and Los Angeles, Londra, 2006, pg 193.

Pokémon penetrano nella cultura popolare come veicolo di e per l'immaginazione nazionale, trasmessa attraverso una gamma di personaggi amevoli, ma anche combattenti. Ciononostante l'attrazione verso i Pokémon demarca un cambiamento di tendenza nelle attitudini e nei gusti della cultura popolare rispetto agli anni precedenti: se le figure dei supereroi suscitavano un sentimento di identificazione col personaggio, che però comunque rappresentava un traguardo inarrivabile per gli spettatori, i Pokémon promulgarono un concetto più democratico, secondo il quale ognuno può legittimamente ambire a diventare il migliore allenatore del mondo. Se dunque la tradizione aveva portato alla ribalta dei personaggi per colmare un vuoto d'identità, i Pokémon allegorizzano il mondo in maniera diversa, rendendo il giocatore protagonista attivo, impegnato a migliorarsi per raggiungere i propri obiettivi.

Lo scopo del gioco è l'acquisizione continua di oggetti, conoscenze e *Pokémon*, in linea con la logica capitalista, motore dell'economia giapponese. Il binomio gioco-consumo si riflette nella molteplicità di media fatta propria dalla serie Pokémon (dai video giochi ai film, dalle serie animate alle carte da gioco, dai manga agli anime), che ha non solo l'obiettivo di fare profitti col merchandising, ma anche di ridefinire il posto del Giappone nel mondo del nuovo millennio.

Pokémon nacque come software per Game Boy (console di Nintendo) e viene commercializzato a partire dal 1996 in Giappone. Le vendite furono superiori alle aspettative sin dall'esordio in commercio, ciò fu dovuto al fatto che si trattava di un gioco semplice e divertente, e che oltretutto combaciava con le esigenze di portabilità del pubblico di fine anni '90 (iniziate con la diffusione dei cellulari e del *Tamagotchi*). Avendo preso piede nel mondo dell'elettronica, iniziò a essere esportato verso gli altri media, a partire dalla versione fumetto contenuta nel settimanale *Korokoro Komikku*³³, una delle riviste di manga più popolari per ragazzi. Successivamente sbarcò nel mondo delle action cards e in quello degli *anime*, dove debuttò nel 1997, stesso anno in cui il merchandising dei giocattoli *Pokémon* divenne preponderante nel mercato giapponese.

Dato il successo trasversale del mondo *Pokémon*, il videogioco fu immediatamente esportato, approdando negli Stati Uniti e nel mondo occidentale nel 1998, portando all'estero non solo una nuova forma di gioco, ma anche un fenomeno sociale transmediale, che va oltre il gioco in sé. Il videogioco fu ideato infatti per favorire l'interazione (poco

³³ Goto Hideki, *Korokoro Komikku* numero 252, Shogakukan editore, 1999, in Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, University of California press Berkley and Los Angeles, Londra, 2006, pg 199.

presente nella società giapponese) tra i fruitori, attraverso delle connessioni tra diverse console rese necessarie per il proseguo della trama, infatti non si possono collezionare tutti i mostri giocando individualmente. Proprio l'individualità rappresenta una delle caratteristiche comuni a tutti i bambini dell'epoca moderna in Giappone: la pressione posta su di essi dal sistema scolastico che esige sempre migliori performance, ha costretto i bambini sin dalla tenera età allo studio sistematico, facendo ridurre il loro tempo a disposizione per il gioco ed il divertimento. E' così che la gioventù giapponese trascorre sempre più tempo in sfere individuali non interdipendenti, vittime di una solitudine forzata, dalla quale faticano a evadere. Il Giappone che attraversa il nuovo millennio subisce una perdita di umanità, in quanto dominato dal capitalismo, e il mondo immaginario dei Pokémon rappresenta una via di fuga ed un sollievo per le nuove generazioni. Nel mondo immaginario del videogioco le oppressioni del mondo reale non sono presenti, viene offerta la possibilità al giocatore di muoversi e collezionare liberamente i *Poket Monsters*, interagendo sia con essi stessi, che con altri giocatori a fini ludici. Oltre allo scambio di creature, è promosso anche il traffico di informazioni, esperienze e storie, dando così l'impulso alla creazione di comunità di gioco che, grazie alla sua portabilità, possono effettuarsi ovunque.

Alla base delle vicende della storia del software Nintendo, vi è uno scienziato che grazie alla sua abilità di ricerca e alla conoscenza dei *Pokémon*, ne capisce i processi di evoluzione. Questa trama è il riflesso del Giappone del tempo: così come evolvono i mostri, evolve anche il Paese, grazie al contributo della scienza per l'espansione dei suoi mercati. Grazie alla spinta tecnologica infatti (allegoria dello scienziato Pokémon), il Giappone ha potuto effettuare un salto di qualità, sdoganandosi dall'influenza del mondo occidentale della quale era intriso in tutti i settori, approdando a pieno titolo tra i paesi più avanzati. L'innovazione viene messa al servizio dell'intrattenimento, del cui settore il Giappone è diventato finalmente il principale esportatore su scala globale, attraverso il consumismo feticistico globale. Il mondo virtuale promuove e incentiva l'accumulazione, sia riguardo a ciò che è dentro il gioco (i *Pokémon* e gli oggetti che si trovano nel loro mondo), sia riguardo al gioco stesso, di cui ne furono immesse sul mercato diverse edizioni. I mostri sono rappresentati sullo schermo sia in termini figurativi (essendo ciascun mostro raffigurato da un particolare design), sia in termini analitici (qualcosa da accumulare, scambiare e far combattere confrontando statistiche e dati), portando il discorso sull'allevamento degli animali virtuali iniziato col Tamagotchi ad un nuovo e più profondo livello. L'acquisizione senza fine di conoscenza e *Poket Monsters* sancisce la

fusione tra il capitalismo, la dimensione ludica e quella sociale. Essi rappresentano una giuntura tra i profitti e la cultura del Giappone, anche in una dimensione atemporale, recuperando la sensibilità verso il non-umano nei confronti di ogni *Pokémon*, tipica della tradizione shintoista, e incorporandola alla logica di mercato del mondo moderno.

L'industria *Pokémon* si fonda su tre grandi pilastri: il gioco elettronico, i film e la serie animata, e le carte collezionabili. La combinazione tra questi ha sancito il successo internazionale del fenomeno. Una delle strategie vincenti che ha determinato l'affezione ai *Monsters* è la loro raffigurazione come animali amorevoli, con i quali entrare in sintonia a livello affettivo. La diffusione di questo attaccamento emotivo ha fatto sì che i Pokémon diventassero icone globali portatrici di valori di empatia e serenità, esportando le loro figure nel mondo di tutti i giorni, diventando simbolo della compagnia aerea nazionale (la ANA), sponsor della nazionale di calcio, e sorpresa dell'*Happy Meal* di Mc Donald's³⁴. La creatività giapponese conobbe la sua fortuna in entrambe le sponde del pacifico, penetrando capillarmente negli USA, dove approdò sia per motivi di portata del mercato consumistico, sia per colmare il senso di esclusione dalla leadership mondiale del mondo occidentale.

L'approccio occidentale ai prodotti della serie *Pokémon* fu innovativo dal punto di vista del marketing, in quanto fu effettuata una campagna promozionale in diverse città degli Stati Uniti per far proliferare la produzione di beni collegati alla serie, successiva all'importazione del videogioco, avvenuta nel 1998. La filosofia euro-americana a riguardo fu conforme alla tradizione, ovvero importare il prodotto togliendogli l'alone della localizzazione, per istillare l'idea dell'origine globale nel pubblico target. Il videogioco (primo prodotto della serie) non fu originariamente concepito per essere esportato, quantomeno non in occidente, infatti fu intriso di codici ed immagini familiari al solo pubblico asiatico. Inoltre, un gioco come Pokémon non si confece al mercato euro-americano, dominato da quelli d'azione e di lotta.

Per questa serie di ragioni, gli occidentali pensarono di adattare i Pokémon al loro pubblico, ma, dopo il rifiuto delle aziende produttrici giapponesi, furono costretti ad accettare i *Pokémon* nella loro forma originale (furono apportate solo alcune piccole modifiche sulla nomenclatura delle creature e dei personaggi). Tuttavia, nonostante i *Pokét Monsters* rompessero numerose regole nella forma mentis del mercato euro-

³⁴ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, University of California press Berkley and Los Angeles, Londra, 2006, pg 5.

americano, conobbero uno straordinario successo, dovuto proprio alla spaccatura con la tradizione. Ciò che colpì i bambini occidentali furono principalmente l'aspetto amichevole e familiare delle creature con le quali entrarono subito in sintonia, e l'idea di avere come obiettivo di gioco il collezionarle tutte. La principale figura di marketing negli USA e in Europa fu Ash anziché i *Pokémon* stessi (come accadde invece in Giappone), in qualità di prototipo del ragazzino al quale ispirarsi per creare una propria, personale avventura. Fu la prima volta che i media euro-americani ponevano lo spettatore in posizione attiva, stimolandolo ad agire anziché a subire una serie di messaggi e di ideali, come nel caso dei supereroi. I film della serie furono girati negli Stati Uniti per poi essere reindirizzati nel mercato europeo, in modo da avere la possibilità di americanizzare, almeno in parte, le pellicole. Il mondo intero però, conosceva bene ormai l'origine giapponese dei *Pokémon*, che iniziava a rappresentare essa stessa la nuova tendenza nel pubblico americano: tutto ciò che proveniva dal Giappone iniziava ad essere visto come affascinante ed innovativo, grazie anche all'amore occidentale verso anime e manga, media rappresentativi dell'arte nipponica. *Pokémon* è un metagioco, che manifesta un modo virtuale che travalica il reale, andando oltre il gioco stesso, fondendo le icone dell'immaginazione ai concetti consumistici della società moderna. Il Giappone era dunque un insieme di codici diffuso e condiviso dai bambini americani, che stava influenzando in maniera sempre maggiore le loro menti, la loro immaginazione, i loro gusti. La suggestione verso la superpotenza asiatica non si limitava all'ambito meramente commerciale, ma sottendeva anche a dei valori culturali insiti nei giocattoli che gli americani stavano importando sempre con più frequenza, tra cui l'accumulazione feticistica, la sociabilità, l'ambizione. Nacque così un feticismo verso i prodotti *made in Japan* che riflettessero esplicitamente il luogo d'origine, come le carte o i videogiochi in lingua originale, con la convinzione che più un prodotto fosse stato vicino alla fonte di produzione, più lo si sarebbe percepito reale ed intimo. Nella mente americana era dunque divenuta forte la convinzione che i prodotti giapponesi fossero i migliori sul mercato globale, superando persino quelli statunitensi stessi.

La chiave del segreto del fenomeno *Pokémon* è stata la ridefinizione del consumatore, facendolo assurgere a una condizione di tipo democratico, raggiungibile da ogni bambino, rompendo la tradizione dell'identificazione proposta dai supereroi o dai personaggi Disney. I giocattoli sono un mezzo per dare potere all'audience, che in questo caso è in grado di possedere *Pokémon* piuttosto che essere un personaggio statico. Questa nuova definizione di fantasia ha condotto ad un'innovativa linea di merchandising, divenuta veicolo della cultura globale. Il brand *Pokémon* proponeva una nuova prospettiva nel

mondo influenzato dall'egemonia culturale americana, che tanto aveva osteggiato la localizzazione straniera. La re-identificazione del mondo Pokémon e verso quel mondo stesso riprende l'amore verso il polimorfismo che ha identificato il target dell'industria dei giocattoli dal dopoguerra in avanti: il poter scombinare e ricombinare oggetti va di pari passo con la mutabilità dei protagonisti dell'azione ludica, sia i personaggi che i fruitori. L'altra caratteristica che ha delineato le preferenze del pubblico è stata la tecnofilia, che qui non svolge la funzione di soggetto, ma di mezzo. E' grazie alla tecnologia che i *Pokémon* sono sbarcati e si sono diffusi nell'immaginario globale, ed è sempre grazie a questa componente che il gioco prende forma, attraverso l'interazione tra i consumatori. Ne risulta una ridefinizione del mondo che soddisfa i desideri e le necessità del pubblico, nel quale si riflette e si rifugia. L'universo *Pokémon*, infatti, ha delle implicazioni extra ludiche, che permettono al pubblico di calarsi in una nuova realtà nella quale non si sentono a proprio agio, proponendo nuove relazioni, nuovi significati e nuovi codici, il che era esattamente ciò che stava proponendo il Giappone.

1.8 Il nuovo indirizzo delle dinamiche globali del mercato dei giocattoli

Il mercato dei giocattoli sottende alla logica del potere culturale, e si inserisce quindi nella globalità tenendo conto delle egemonie che dominano il settore. Essendo riflesso dei comportamenti, delle aspirazioni, delle imitazioni e dei desideri della cultura di massa, i giocattoli rappresentano un perfetto indicatore dell'andamento dell'immaginario mondiale sulla base della gerarchia culturale insita nel mercato. Dagli anni '50 in avanti, il mercato dei giocattoli ha conosciuto la sua massima espressione ed espansione, passando dall'essere improntato sull'audience occidentale, al conformarsi alla cultura di massa giapponese. Il modello di potere culturale giapponese ha preso il posto di quello statunitense, riuscendo a superare l'ostracismo della localizzazione imposto dagli occidentali, costruendo proprio su questa il successo dei propri prodotti di esportazione.

L'attrattività verso il Giappone passa anche attraverso le sue manifatture, che nel caso dei giocattoli sono anche veicolo di ideali, tendenze e fantasie. Sarà proprio il mondo dell'immaginazione a trainare l'attrazione verso tutto ciò che di giapponese si presentava in commercio, mistificando la visione del territorio divenuto via via guida dell'intrattenimento globale, e del consumo che sottende ad esso. Il ventesimo secolo infatti, vede la nascita della superpotenza asiatica sia in termini di influenza culturale, che di espansione sul mercato di riferimento ad essa, rendendo tangibile la propria ascesa. Nel periodo immediatamente successivo al secondo Dopoguerra, a partire dall'avvento di

Gojira, dal Giappone partirono dei nuovi ideali nell'industria ludica, quali il polimorfismo e la tecnofilia, che approdarono negli USA. Procedendo di seguito in linea temporale con *Go Renjā*, *Hello Kitty* e *Sailor Moon* dopo, questi ideali si rafforzarono nei gusti del pubblico, che però non li poteva ancora ricondurre al Giappone, a causa di specifiche politiche di marketing. Con l'immissione nel mercato del *Tamagotchi* e dei *Pokémon* iniziò anche a penetrare un nuovo concetto di immaginario collettivo, incentrato sugli animali virtuali e sul nomadismo, talmente radicati che il collegamento e l'associazione con il Sol Levante divennero inevitabili. Iniziò dunque una mania nei confronti di ciò che proveniva dall'altra sponda del Pacifico, perché, grazie all'innovazione, stava rispondendo in maniera completa alle richieste del mercato, che desiderava ottenere ed avere sempre di più. Questa tendenza si riflesse nel capitalismo, proprio del mercato statunitense, ed importato in Giappone a seguito dell'occupazione americana conseguente alla Seconda Guerra Mondiale. Più cresceva la miticizzazione verso il Giappone, più cresceva di pari passo il consumismo dei prodotti nel quale poterla alimentare, tanto che assunse i toni di feticismo: il pubblico di massa, sia in Giappone che negli Stati Uniti, richiedeva un'innovazione continua e costante, il che si riflesse nel mercato con l'atteggiamento di un'acquisizione di prodotti secondo le stesse linee guida. La trama dei *Pokémon*, ovvero una conquista (di creature e territori) senza fine, era diventata la formula del capitalismo nel ventesimo (e ventunesimo) secolo.

2 La compenetrazione tra la televisione e la cultura di massa

L'affermazione e il successo conseguiti dal mercato dei giocattoli devono la propria popolarità alla diffusione che ne è stata fatta da parte dei media principali. Tra i quali, quello che ne contribuì in maniera più significativa, tanto in Asia quanto in Occidente, fu senz'altro la televisione che, così come i giocattoli, costituì un elemento di imprescindibile per la vita familiare dei giapponesi dagli anni cinquanta del secolo scorso.

Il televisione è il bene di consumo più caratteristico nonché il media preponderante delle società di massa contemporanee, manifesto dell'intrattenimento popolare. Esso consta inoltre in uno strumento dotato di grandissime potenzialità, veicolo d'informazione e di cultura, la cui diffusione capillare in tutto il mondo ha svolto un ruolo decisivo per l'omologazione dei gusti e dei bisogni dei suoi fruitori, incidendo in maniera significativa sui loro stili di vita. Anzitutto essa trasformò il mondo dell'informazione, offrendo la possibilità di mostrare e di diffondere le immagini di un evento simultaneamente e contemporaneamente, rendendo consapevole ogni società di ciò che accadeva in ciascuno degli altri paesi del globo. In secondo luogo portò lo spettacolo direttamente dentro le case degli spettatori, facendoli riunire attorno all'apparecchio, modificandone di conseguenza le abitudini e l'uso del tempo libero, proponendo un nuovo tipo di intrattenimento³⁵. In questo modo il piccolo schermo ha creato una nuova cultura di massa, in cui i modelli di riferimento del piccolo schermo funsero da collante sociale tra gli spettatori, unificandone gusti e necessità codificati attraverso il linguaggio comune proposto dallo stesso apparecchio domestico.

La televisione, oltre ad essere uno dei mezzi principali per lo sviluppo di ciascuna cultura, ha avuto anche una rilevanza fondamentale in ambito economico, divenendo il centro del consumismo dagli anni '50, sino ai giorni nostri. Analizzando in questa sede l'impatto socio-economico del piccolo schermo in Giappone come artefice della cultura di massa contemporanea, si cercherà di evidenziare i motivi per cui essa rappresenta un prodotto indissolubilmente legato alla società nipponica. Il televisore fece il suo debutto nel paese del Sol Levante nel 1953, contribuendo da un lato alla ricostruzione della cultura popolare giapponese, e dall'altro fungendo da motore economico, fondamentale per la ripresa del paese segnato dal secondo dopoguerra. Esso infatti si rivelò un mezzo di vitale importanza per la riaffermazione dell'identità dei giapponesi, in crisi dopo l'esperienza bellica. Interagendo in maniera diretta con gli spettatori, e afferendo alla società ed alla

³⁵ <http://www.steppen-wolf.eu/blog/works/tesina-la-comunicazione/massmedia/>

politica del loro tempo, il media televisivo funse da collettore delle individualità, riunite simbolicamente e fisicamente attorno al nuovo mondo aperto dalla televisione stessa. La standardizzazione della quale si riflesse nel suo pubblico, plasmato dalla proposizione di nuovi modelli di consumo sulla base di quelli promulgati dagli Stati Uniti, da cui il Giappone importò non solo la tecnologia, ma anche la cultura, i modelli, gli usi e i costumi, a seguito dell'occupazione americana successiva al secondo conflitto mondiale. Il percorso storico del piccolo schermo ricalca quello del mercato dei giocattoli: entrambi divenuti un simbolo, tanto in termini economici quanto culturali, del Giappone moderno.

2.1 L'avvento di una nuova tecnologia

La televisione nacque negli Stati Uniti a cavallo degli anni '20 e '30 del ventesimo secolo, per opera dell'inventore Philo Farnsworth³⁶, e si diffuse nel continente americano con l'intento di promulgare contenuti di ampia portata intellettuale, unificando le genti. Il motore che condusse dunque all'ideazione dell'apparecchio fu improntato sul desiderio di diffondere ed approfondire le conoscenze dell'umanità intera, professandosi allo stesso tempo realizzazione del progresso umano ed orgoglio nazionale. Il teleschermo inoltre, portava con sé gli inequivocabili segni della cultura originaria, in particolare a seguito della nascita delle reti di trasmissione nazionale, atte ad unificare ogni singolo paese attorno al nuovo media. Constatate le potenzialità e le caratteristiche di questa tecnologia, anche ciascuno degli altri paesi più avanzati (su tutti Germania e Regno Unito) iniziò a sovvenzionare fondi di ricerca per sviluppare la televisione, al fine di rimanere al passo con il progresso tecnico-scientifico. Altresì, l'impero giapponese colse queste implicazioni e decise di introdurre la televisione anche come strumento mediatico per incanalare l'assenso al regime, già soggetto al condizionamento via radio, strumento che giocò un ruolo chiave nel promulgare l'ideologia di subordinazione dell'interesse privato rispetto al pubblico, da asservire alla volontà dell'impero. Tuttavia, nonostante l'intuizione che il televisore potesse essere un importante mezzo per la mobilitazione nazionale, il governo giapponese, già oppresso dal sostegno delle spese militari, non riuscì ad affrontarne di ulteriori. Fu ritardata così l'importazione su larga scala del piccolo schermo, posticipandola al dopoguerra, in cui sarà introdotta e strumentalizzata dall'occupazione americana. Il Giappone in cui debuttò la televisione era dunque già abituato alla trasmissione mediatica di massa, avvenuta attraverso la radio, che poteva quindi essere adattata e perfezionata dall'avvento del televisore.

³⁶ Tim O'Shea, *Philo T. Farnsworth: Visionary Inventor of Television*, Enslow publisher Inc., 2008, Boston, pg 6.

Dal 1945 iniziò il periodo di occupazione americana in suolo asiatico, atto a smantellare l'apparato governativo imperiale per costituire istituzioni politiche più liberali e democratiche, che prendessero spunto proprio da quelle statunitensi. Nel gennaio dell'anno successivo, a questo proposito, la SCAP fece pronunciare all'Imperatore in diretta radio nazionale, il Tennō no ningen sengen (天皇の人間宣言 "Dichiarazione della natura umana dell'Imperatore"³⁷), attraverso cui egli dichiarava formalmente di non essere di natura divina, sottraendo al culto dell'Imperatore la sua distintiva aura ultraterrena: l'ideologia attorno alla quale si riunivano i giapponesi era stata demolita dalle forze d'occupazione. La condizione sociale della popolazione era quindi di smarrimento generale e frammentazione culturale, data la perdita di punti di riferimento tradizionali come la divinità dell'Imperatore e del Giappone stesso, lasciando un vuoto che gli americani si preoccuparono di colmare secondo i loro ideali a livello sociale, politico ed economico. La televisione, essendo un media visivo, poteva facilmente trasmettere questa serie di valori a tutti i giapponesi, perlopiù tramite un linguaggio semplice e diretto, atto a creare una nuova unità nazionale che fosse ideologicamente in linea con quella americana. A questo proposito, la SCAP contribuì alla ricerca giapponese in ambito tecnologico, sovvenzionando la NHK (日本放送協会 Nippon Hōsō Kyōkai, "società giapponese per le telecomunicazioni", il principale servizio pubblico radiotelevisivo giapponese³⁸), che inaugurò la messa in onda nel 1953.

L'antesignano giapponese del piccolo schermo fu il cosiddetto *kamishibai* (紙芝居, letteralmente "dramma di carta"). Esso consiste sostanzialmente in un piccolo teatro portatile, che l'operatore utilizzava per la realizzazione di spettacoli sfruttando il cambiamento in rapida successione degli sfondi disegnati su carta. Questo tipo di rappresentazioni teatrali ebbe in realtà il solo scopo di vendere dolci ai bambini (di cui il pubblico era interamente composto), che essi acquistarono per potersi assistere alla messa in scena nelle prime file. L'usanza del *kamishibai* fu quasi totalmente soppiantata dalla televisione, ma allo stesso tempo fu l'elemento autoctono della cultura giapponese che ha legato la tradizione alla modernità nel mondo dei media. Il suo contributo in quest'ambito fu l'avvicinare la popolazione a questo tipo di rappresentazioni mediatiche, in modo tale che la televisione non sarebbe risultata poi qualcosa di estraneo ma, al contrario, già familiare. La transizione tra il *kamishibai* e il piccolo schermo si evince anche

³⁷ Di Stuart D. B. Picken, *Historical Dictionary of Shinto*, The scarecrow press editore, 2011, Plymouth, pg xxxvi.

³⁸ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 44.

dal primo nome che venne attribuito a quest'ultimo: *denki kamishibai* (電気紙芝居), ovvero "kamishibai elettrico"³⁹.

La società giapponese al tempo del debutto del media televisivo, era ancora fortemente impoverita dai postumi della Seconda guerra mondiale e, nonostante l'avviamento di una ripresa economica, solamente i più agiati potevano permettersi l'acquisto del nuovo apparecchio (tanto che il costo di una TV nella metà degli anni '50 era poco meno inferiore a quello necessario per comperare un modesto appartamento⁴⁰). In linea con ciò, le prime trasmissioni televisive erano mirate a questo tipo di pubblico, proponendo programmi di alta taratura intellettuale atti ad attrarre solamente la suddetta audience. Tuttavia, constatato che in America la maggioranza degli spettatori era composta dalla classe media, e che l'élite culturale non garantiva agli sponsor alla guida delle stazioni trasmettenti i profitti auspicati, per incrementare le entrate si pensò fosse necessario promulgare un messaggio atto ad allargare la base dell'audience. Poiché gli Stati Uniti rappresentavano un punto di riferimento anche per quanto riguarda il mondo della televisione e allo stesso tempo per soddisfare gli sponsor, le emittenti giapponesi decisero di creare trasmissioni che fossero gradevoli al pubblico di massa, intervallate da quelle di tipo commerciale.

2.2 Il fascino della televisione nei primi anni '50

Le trasmissioni a sfondo commerciale manifestano sin dal principio il connubio tra televisione e consumismo. I programmi di matrice mercantile fecero implementare la diffusione dei prodotti sponsorizzati, e allo stesso tempo alimentarono il consumismo anche della televisione stessa in un contesto di economia di scala. Tuttavia, a causa della scarsa competenza dei giapponesi in materia televisiva, all'alto costo necessario alla realizzazione dei programmi, ed alla mancanza degli strumenti per farlo, le trasmissioni televisive nel Giappone degli anni '50 erano quantitativamente scarse, e si finì per importarne dagli Stati Uniti dove, al contrario, i prodotti televisivi erano una tradizione, e per questo motivo i loro prezzi di produzione notevolmente più contenuti. Gli spettatori giapponesi dell'epoca avevano dunque a disposizione una limitata gamma di proposte televisive, per lo più si trattava di eventi sportivi, che però incentivavano il pubblico più vasto a riunirsi per assistervi, data l'impossibilità di sostenere individualmente le spese per

³⁹ Tara McGowan, *Performing Kamishibai: An Emerging New Literacy for a Global Audience*, Routledge editore, New York, 2015, pg 2.

⁴⁰ Nihon Hōsō Kyōkai, *Broadcasting in Japan: the twentieth century journey from radio to multi-media*, in ⁴⁰ Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 55.

un televisore. La prima grande ondata di vendite di apparecchi televisivi fu effettuata verso i piccoli esercenti commerciali che investirono proprio sul fattore della collettività: installando una TV avrebbero potuto attrarre molti più clienti, creando un vero e proprio business. Il piccolo schermo negli anni '50 diveniva quindi il simbolo di condivisione e comunità, rendendo le trasmissioni attività di gruppo, stimolanti la coesione sociale, strumentalizzata dalle agenzie televisive che decisero di porre sempre più apparecchi nei luoghi pubblici, dove trasmettere programmi che catturassero l'interesse del grande pubblico, intervallati dalle pubblicità a sfondo consumistico.

Una delle prime messe in onda che colse l'interesse del pubblico di massa giapponese fu il wrestling professionistico, questo grazie al suo essere uno spettacolo d'intrattenimento, in cui si mostravano incontri tra l'idolo locale Rikidōzan ed il suo acerrimo nemico, l'americano *The Destroyer*⁴¹. Queste trasmissioni erano molto di più che semplici lotte tra atleti: riflettevano l'immaginario nazionalista dell'eroe giapponese contro l'antagonista malvagio americano, riprendendo i temi alla base degli ideali caratteristici delle politiche del regime nipponico negli anni immediatamente precedenti la Seconda guerra mondiale, risvegliando un orgoglio nazionale che sembrava scomparso. Veniva mostrata nel piccolo schermo la forza del Giappone contro la superpotenza americana, convertita in evento di massa tramite la televisione. La simultaneità tipica del mezzo di trasmissione, sommata ai valori intrinseci della trasmissione stessa, fecero del wrestling professionistico l'evento più seguito agli esordi del piccolo schermo. La spettacolarità era la chiave di questo successo, catturando l'attenzione del pubblico sia durante la messa in onda, che nei momenti successivi: le conversazioni venivano monopolizzate da questa nuova forma d'intrattenimento nella cultura di massa.

Il target di riferimento non identificava una categoria specifica, bensì la nazione intera, affascinata e coinvolta direttamente da un tipo di trasmissione che non mirava più a far presa sui vertici culturali, né a mandare un messaggio intellettualmente profondo ma, al contrario, cercava di ampliare il *range* del suo pubblico attraverso la messa in onda di programmi alla portata di tutti. Questo tipo di strategia messa in atto dalle emittenti televisive si dimostrò vincente, sia in ottica economica, esponendo l'intera popolazione ad eventi d'intrattenimento in maniera sempre maggiore, che fecero aumentare la popolarità della televisione, sia in prospettiva culturale rendendo il pubblico ricettivo verso una serie

⁴¹ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 63.

di valori che divennero oggetto di interscambio nei luoghi pubblici, centro della socializzazione nei primi anni '50.

A dispetto del costo, inaccessibile alla maggior parte dei giapponesi dell'epoca, il teleschermo riscosse sin dai suoi esordi nel mercato asiatico un notevole successo, ed esercitò un grande fascino nei confronti degli spettatori. La natura delle trasmissioni subì un mutamento tanto nei contenuti quanto nella forma in questo periodo storico, passando dall'idealizzazione del televisore come veicolo di alta cultura, a mezzo di manifestazione dell'intrattenimento popolare, sulla base delle esigenze del pubblico di massa. Anche dal punto di vista economico la prospettiva mutò radicalmente: piuttosto che concentrarsi sulle vendite degli apparecchi, gli sponsor delle emittenti si dedicarono all'attrarre quanta più audience possibile, convinti, a giusta ragione, che sarebbe stata questa la chiave di volta al fine di una diffusione capillare del nuovo media.

2.3 Le radici del legame tra un nuovo media ed una nuova società urbana

La modernizzazione del Giappone nel secondo dopoguerra passò sicuramente anche attraverso l'ideologia basata sul consumismo incentrato su di una nuova classe media, che vedeva l'immagine della famiglia come acquirente di riferimento. Questo *modus operandi* fu importato nella società asiatica dagli statunitensi, che penetrarono *in toto* nelle vicende socio-economiche nipponiche. La scena di fine anni '50 presentava un Giappone caratterizzato da una migrazione di massa dalle aree rurali verso i maggiori centri di produzione, in cui le opportunità di lavoro erano superiori, dando il via alla costituzione di una sempre maggiore classe di lavoratori nei conglomerati urbani. I media caratterizzarono la nuova classe media in ascesa, rendendone i membri identificabili da ciò che potevano possedere, rispetto alloro status occupazionale. Per sentirsi parte della nuova classe media urbana, i giapponesi sentirono il bisogno di adeguarsi al progresso tecnologico, comperando i nuovi prodotti elettronici comparsi in questo periodo: la televisione su tutti. Il simbolo della società nipponica consumista era dunque la famiglia delle città definita dall'accumulazione di beni tecnologici che, con l'aumentare della loro diffusione e con una sempre crescente prosperità economica, divennero via via più accessibili. Il crollo dei prezzi conseguente alla prima ondata di vendite, permise alla classe media di appropriarsi della televisione, facendola accedere all'intrattenimento in maniera privata, traslando il fulcro della visione dal pubblico al nucleo familiare. Il quale, nella forma della classe media, constava in un salary man (ovvero dipendente di aziende,

imprese commerciali o governative avente a disposizione un reddito fisso che garantisse stabilità economica) ed una casalinga che, proprio a causa del tempo trascorso per la maggior parte tra le mura domestiche, divenne il principale fruitore del televisore alla fine degli anni '50.

La diffusione degli apparecchi televisivi nelle città crebbe a dismisura dal momento in cui anche i meno agiati furono in grado di comprarli, tanto da far sì che il Giappone raggiungesse la copertura nazionale completa tramite ripetitori locali, nel 1958 (a partire da cui le vendite raddoppiarono di anno in anno sino al 1963⁴²). Nei primi anni '60 si registrò che nelle aree metropolitane la propagazione della televisione aveva raggiunto una dimensione tale che 3 famiglie su 4 ne avessero una, per un totale di circa 15 milioni di apparecchi totali nel suolo nazionale⁴³. Il Giappone divenne il secondo paese al mondo per numero di televisori preceduto solo dagli Stati Uniti, sorpassando persino quegli stati europei (su tutti Germania e Gran Bretagna) che avevano adottato questa nuova tecnologia assai prima di quanto fosse accaduto in Asia. Se il teleschermo era simbolo di modernità e di progresso tecnologico, allora il Giappone stava di certo emergendo come superpotenza. La propagazione dell'ideologia consumistica aiutò a conseguire questo obiettivo, divenendo parte integrante della routine della famiglia urbana: sedersi di fronte alla propria TV ed essere esposti alla commercializzazione dei prodotti sottesi alle sue trasmissioni era diventata un'attività abitudinaria nella vita quotidiana. I giapponesi guardavano la televisione per circa tre ore al giorno, sorpassando anche la media americana (ferma a due), rendendo questa attività inferiore per numero di ore al giorno soltanto dal dormire: la televisione non era più solo fonte d'intrattenimento, ma un'attività che condizionando la vita dei propri spettatori fondendosi con essa.

Il cambiamento di significato nella visione della TV dal pubblico al privato ha introdotto i giapponesi ad un'intimità con l'apparecchio codificando il concetto della nuova società consumistica centrata sulla classe media, in cui questa definiva il tipo di programmi in onda sulla base dei propri gusti, e le trasmissioni definivano a loro volta le famiglie stesse. La famiglia divenne il paradigma e l'emblema del Giappone degli anni '60 così come lo era stato nell'età imperiale, anche se questa volta con significati radicalmente differenti: se in passato la famiglia tipo era gerarchicamente organizzata al suo interno riflettendo

⁴² Nihon Hōsō Kyōkai, *Broadcasting in Japan: the twentieth century journey from radio to multi-media*, in ⁴² Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 73.

⁴³ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 74.

l'ordinamento governativo basato sul culto dell'Imperatore, ora si tratta di un nucleo democraticamente disposto che promuove la classe media, basato sul culto del televisore. Nel contesto urbano, anche le dinamiche interne alla famiglia cambiano nei confronti della TV, essendo ora le donne (casalinghe) ad assumere il ruolo di principali consumatrici in virtù dell'ingente mole di tempo a loro disposizione, di gran lunga superiore rispetto a quella dell'uomo lavoratore, sovvertendo in questo senso la tradizione familiare maschio-centrica. Per le donne delle città il piccolo schermo fungeva da ponte tra il mondo esterno e la vita privata domestica, rendendole consapevoli di affari politici, informazioni di cronaca, ed esponendole alla realtà sociale, fattori che assunsero fondamentale importanza specialmente a seguito del raggiungimento del suffragio femminile, avvenuto nel 1945⁴⁴. Il media fu incisivo anche per le relazioni interpersonali che vedevano la moglie spesso in posizione passiva: le nuore erano incaricate di badare alle suocere, le quali però spadroneggiavano nell'ambiente domestico in assenza del figlio. La televisione funse da collante in questo senso, rendendo la famiglia coesa attorno all'apparecchio, che assorbiva gli spettatori alleviando la tensione dei rapporti di potere interni alla famiglia stessa. Ne consegue che l'avvento del televisore, propiziando i rapporti sociali, rafforzò l'ideale della famiglia come emblema dello stato, che di conseguenza divenne il principale target per il consumismo nazionale. La televisione pubblicizzava lo stile di vita della classe media nelle case dei giapponesi, costruendone le vite attorno alla televisione stessa e, tramite consumismo di ciò che appariva nei programmi, ogni famiglia sentiva di potersi rendere parte di questa nuova, grande classe sociale. Basandosi sull'esperienza americana, anche i giapponesi fecero del piccolo schermo un mezzo pubblicitario che, grazie all'utilizzo della componente sonora e visiva, si dimostrò il più efficace di sempre. Questo nuovo tipo di media monopolizzava i sensi degli spettatori, che potevano esperire quasi completamente i prodotti presenti nel piccolo schermo, per di più nella privacy della propria dimora. Gli'inserzionisti, dal canto loro, resero la pubblicità qualcosa di normale, che non risultasse aliena agli occhi del pubblico urbano, inserendole nei programmi di alto gradimento per rendere i propri prodotti familiari, parte della vita quotidiana della famiglia così come lo erano diventate le trasmissioni stesse. Ne consegue che la logica del mercantilismo e del capitalismo iniziò a dominare le scelte delle emittenti televisive, che inserirono sempre più pubblicità nei programmi popolari per far sì che raggiungessero l'audience di massa. Con la diffusione del teleschermo vennero dunque meno i

⁴⁴ J.E. Thomas, *Modern Japan: A Social History Since 1868*, Routledge editore, Londra, 2014, pg 203.

presupposti culturali, e la funzione d'intrattenimento della televisione iniziò ad essere dominante, surclassando i propositi intellettuali degli esordi del nuovo media.

A conferma di ciò, la trasmissione più seguita del decennio non fu un programma a sfondo educativo, ma la diretta del matrimonio reale del 1959, seguito da ben 15 milioni di telespettatori⁴⁵ distribuiti in tutto l'arcipelago, trasformato in evento mediatico di massa dal televisore. Le nozze in questione simboleggiavano l'ingresso del Giappone in una nuova era imperiale da un lato, e l'entrata nell'età d'oro della televisione dall'altro. La messa in onda della cerimonia fece riunire fisicamente ciascuna famiglia attorno al proprio apparecchio, e simbolicamente attorno alla famiglia imperiale, restituendole una fiducia minata dalle responsabilità dell'entrata del Giappone nella seconda guerra mondiale. La TV stava sancendo il suo legame con la società giapponese specialmente nelle maggiori città, ad un livello profondo, rinforzando la comunità familiare sia dall'interno, cementando le relazioni tra i salary men e le casalinghe, sia a livello nazionale divenendone il paradigma, collegando ciascun nucleo all'altro attraverso la condivisione dei contenuti trasmessi quotidianamente.

Guardare la televisione era un rito che monopolizzava il tempo libero degli spettatori, condizionati addirittura anche nelle abitudini alimentari: era sempre minore il tempo sottratto alla TV per cucinare. Per questo motivo i pasti iniziarono ad essere facili da preparare per essere consumati proprio davanti al piccolo schermo, e si trattava esattamente del tipo di alimenti pubblicizzati dagli inserzionisti stessi. La cultura televisiva oltre che manifestare la propria influenza sulle abitudini delle famiglie, contribuì anche a standardizzare gli stili di vita delle stesse in tutta la nazione. Mita Munesuke⁴⁶, sociologo giapponese, ha comparato i valori dei connazionali del periodo precedente la seconda guerra mondiale con quelli successivi, asserendo che così come nel pre-guerra i sudditi erano esortati (se necessario) a sacrificare la propria vita per l'Imperatore, allo stesso modo nella cultura di massa degli anni '50 e '60 i cittadini erano indotti a sacrificare la propria vita in nome dello status sociale, del prestigio e del benessere. Entrambe queste serie di valori alienano l'individuo nei confronti della società, che nell'era moderna prende la forma di una pressione verso il consumismo e la conformità. Questa omologazione ha altresì delle sfaccettature positive poiché, grazie alla diffusione delle trasmissioni televisive,

⁴⁵ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 73.

⁴⁶ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, pg 96.

il rapporto tra famiglia e stato risultava fortificato, creando un alone di unità nazionale che oltrepassava le differenze regionali, il che significava un passo verso quell'identità nazionale messa in crisi dalla sconfitta nella guerra.

Tra le figure caratteristiche del mondo del piccolo schermo che contribuirono a solidificare questo senso di coesione nazionale, si annoverano quelle dei *tarento*⁴⁷ (lettura giapponese della parola タレント "talento"). Essi constano in individui comuni che, per il solo fatto di apparire in TV, diventarono familiari agli spettatori, dominando il mondo della cultura televisiva di massa. L'ascesa di queste figure è attribuibile alla tendenza dei giapponesi di applicare la loro libertà democratica alle relazioni umane, in quanto tradizionalmente condizionati da una rigida gerarchia sociale. Affascinati da come anche una persona comune come loro potesse bucare il piccolo schermo, interagivano con essa, cosa che risultava loro persino più facile che relazionarsi con persone reali. I *tarento* riempivano il bisogno di socializzazione del pubblico, che provava un senso di smarrimento dall'irrompere dei nuovi valori culturali del dopoguerra. Interagire coi *tarento* significava interagire con la televisione stessa, che fece di questi personaggi il punto focale delle trasmissioni. In un periodo di smarrimento sociale, la realtà urbana si aggrappava a loro per sentirsi parte di un network che ne condivideva i valori sottesi alle loro figure, ricomponendo la frammentarietà della società giapponese del tempo, incorporando anche le aree rurali, sempre più soggette allo stile di vita delle città.

2.4 L'estensione degli ideali televisivi verso le zone rurali

Con la costruzione della Tokyo Tower, ovvero la celeberrima struttura per le radio telecomunicazioni avvenuta nel 1958⁴⁸, la capitale giapponese divenne il simbolo anche del mondo televisivo. Tuttavia, all'epoca non esisteva ancora una rete di trasmissione nazionale, ed i programmi, nonostante propinassero gli stessi ideali in tutto l'arcipelago, risentivano della influenza linguistica e culturale delle singole realtà regionali. Il Giappone stava diventando una nazione unificata attraverso lo stile di vita consumistico, rendendo il background sociale legato tramite un'uniformità culturale che tendeva a standardizzare le differenze locali. Infatti, la TV aiutò a trasformare le aree rurali, incorporando in essi gli elementi che contraddistinguevano i conglomerati urbani tramite la cultura televisiva di massa avente Tokyo come punto di riferimento. Esponendo anche le aree più lontane

⁴⁷ Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, pg 101.

⁴⁸ http://www.japantimes.co.jp/news/2008/12/30/reference/half-century-on-tokyo-tower-still-dazzles-as-landmark/#.V-_MmPCLTIU

dalle metropoli alle mode urbane, la televisione stava contribuendo alla definizione di un nuovo concetto di cultura popolare. Nonostante l'identità nazionale non fosse ancora compiuta, quanto piuttosto un processo in atto, i giapponesi erano almeno accomunati dallo stesso intrattenimento, consumo e ritmo di vita.

Alla stregua del 1964 (anno delle olimpiadi di Tokyo) pressoché ciascuna abitazione poteva accedere alla televisione, il che comportò una compattezza dei giapponesi attorno al nuovo media ed al consumismo. Alla propagazione capillare di questo fenomeno economico-sociale contribuirono in maniera decisiva i centri urbani, dai quali partì questo approccio sin dall'immediato periodo post-bellico. La crescita economica fu seguita da un processo di urbanizzazione generale, che portò alla creazione di grandi metropoli industriali, nelle quali i lavoratori delle aree rurali vi si recavano sia in cerca di un impiego che garantisse loro una stabilità economica dopo gli anni di austerità della guerra, sia per ambire ad un riscatto sociale. La compenetrazione tra città e periferia si realizzò in una relazione che vide quest'ultima esportare genti verso le città, e la città esportare la cultura mediatica e tecnologica verso le aree rurali. Le quali recepivano l'immagine delle metropoli, Tokyo su tutte, come oasi di modernità, grazie alla rappresentazione veicolata della TV stessa. Da un lato l'immagine di Tokyo era costituita dalla televisione, dall'altro la cultura televisiva di massa si diffuse proprio a partire dalla capitale. Il fascino delle opportunità economiche e sociali insite nella città, contribuì alla migrazione di massa verso Tokyo e, allo stesso tempo, questa formò la sua cultura urbana su di uno stile di vita modellato dagli ideali occidentali e popolarizzato dai media. Urbanesimo significava unione tra persone di differenti provenienze, il cui collante del Giappone in questo periodo storico fu la cultura di massa, che standardizzò il più possibile le diversificazioni locali attraverso il linguaggio della televisione. Proprio il linguaggio però, in termini di varietà linguistica, rappresentava un deterrente per l'omogeneizzazione delle genti attorno alla capitale le quali, ancorate ai loro valori tradizionali, preferivano mantenere salda l'identità regionale, nonostante l'attrazione verso Tokyo. La nuova popolazione urbana si trovava dunque stretta nella morsa tra il localismo del vecchio, tradizionale stile di vita rurale, e la standardizzazione nazionale dell'era della televisione. I gusti locali venivano riflessi nei programmi televisivi trasmessi che cambiavano di regione in regione, esprimendo il dualismo ruralità-città nel piccolo schermo. Tuttavia, più cresceva l'esodo verso le metropoli, più le genti della periferia si comportavano come i cittadini, guardavano i loro stessi programmi TV, e adagiando le proprie esigenze sul consumismo tipico della televisione urbana.

Non possedere il televisore significava non partecipare alla cultura popolare, e questa mancanza si rifletteva inevitabilmente sulla vita sociale degli individui, comportando emarginazione ed isolamento. Questa situazione si verificò in particolare nella prima generazione di bambini dell'era televisiva, ovvero l'audience più facilmente influenzabile, che imitò per prima la vita delle città che passava per il televisore, tanto da iniziare ad esprimersi attraverso l'accento ed il dialetto dell'area di Tokyo⁴⁹. Coloro i quali non erano in possesso della televisione erano tagliati fuori da tutte le conversazioni, ormai monopolizzate dalla sua presenza. Paradossalmente però, le differenze sociali si assottigliarono con la diffusione del mezzo, colmando quel gap culturale interno rappresentato proprio dalla possibilità di possederlo, che determinava l'ingresso in una nuova comunità inizialmente inaccessibile alle popolazioni rurali a causa del costo del nuovo media al tempo del suo esordio. La popolazione rurale tutta, comunque, era condizionata dal modo di vivere consumistico, e richiedeva in maniera sempre maggiore i prodotti commercializzati, mimando lo stile di vita urbano sottoposto ai loro sensi dai media, che ne modificava gli usi, i costumi ed i ritmi. Non solo, ma esso era l'alternativa alla periferia, il progresso tecnologico urbano divenuto ora alla portata di tutti.

La televisione aveva portato alla ridefinizione della quotidianità nelle città, che in questo periodo storico erano un ibrido: il collegamento tra gli universi urbano e rurale, sintetizzati nella cornice delle metropoli attraverso i nuovi valori della cultura popolare di massa. Il televisore si impose sui ritmi della popolazione, aiutando a colmare quel vuoto generato dal crollo dell'impero, canalizzando l'attenzione degli spettatori.

2.5 L'ambivalenza del messaggio della televisione, tra cultura e banalità

La legge sulle teletrasmissioni del 1950⁵⁰ regolamentava la messa in onda dei programmi TV, al fine di bilanciare la libertà d'espressione con l'utilizzo responsabile del mezzo da parte delle emittenti. In aggiunta, essa prevedeva il tipo di programmi di cui era vietata la messa in onda: quelli che danneggiassero la sicurezza pubblica o il buon costume, quelli politicamente scorretti, quelli che trasmettessero una distorsione dei fatti reali, ed infine, quelli che non chiarissero le controversie attraverso una molteplicità di punti di vista⁵¹. La regolamentazione a livello etico della televisione cozzava con la logica capitalista, in linea

⁴⁹ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 126.

⁵⁰ http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/Resources/laws/pdf/090204_5.pdf

⁵¹ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 158

con la quale l'intento delle emittenti era massimizzare il numero degli spettatori, attraendo la loro attenzione con qualsiasi mezzo, anche se ciò significava violare il protocollo della suddetta legiferazione.

Per incantare il grande pubblico, le trasmissioni dovevano necessariamente avere un forte impatto sugli spettatori, attraverso uno spettacolo che fosse facilmente capibile da tutti. Per questa serie di motivi i programmi culturali, idealizzati per essere il centro del palinsesto delle reti di tutto l'arcipelago giapponese, non riscosero il successo sperato, rimpiazzati, come analizzato in precedenza, dalle trasmissioni d'intrattenimento come il wrestling professionistico. La televisione era divenuta un mezzo per portare lo spettacolo e non la cultura, nella privacy delle abitazioni, offrendo degli stimoli che i programmi educativi non avevano saputo dare. Gli spettatori giapponesi sembravano quindi apprezzare di più quei programmi che prediligessero l'intrattenimento, e le emittenti, che modellarono i propri prodotti sulla base delle esigenze del pubblico, modellarono le trasmissioni da mettere in onda su tali orientamenti, cui conseguì un generale abbassamento del tasso culturale televisivo della nazione. La tendenza era quella di un circolo vizioso verso un popolo che il sociologo giapponese Ōya Sōichi non esitò a definire "100 milioni di idioti", negli articoli che ne sancirono il successo a livello nazionale⁵². Egli, acuto osservatore dei problemi sociali del suo tempo, divenne un influente scrittore di cultura popolare negli anni '50 e '60 del secolo scorso, preoccupandosi di criticare l'effetto di omologazione dei prodotti di massa temendo che l'egemonia della televisione avrebbe finito per dominare le menti degli spettatori. Ed era proprio questa l'attitudine del pubblico: rimanere estasiati da una programmazione povera di contenuti che forgiasse il consenso popolare travalicando la morale, ed aggirando la legge. Ōya notò inoltre come l'apprezzamento del pubblico vincolasse la produzione televisiva, rendendo impossibile un cambiamento di rotta. Causa e conseguenza di questo andamento fu la logica del mercantilismo, sulla base di cui la volontà degli sponsor non poté essere altra che quella di ammaliare gli spettatori per convincerli a comprare, i quali, rispondendo positivamente a questo *modus operandi*, alimentarono la propagazione dell'ideologia consumistica.

Tuttavia, la televisione non costituiva di per sé un significativo pericoloso, essa era solo la manifestazione di significati rivoluzionari attraverso la comunicazione visiva e sonora. Questo tipo di comunicazione rappresenta una tradizione nei processi comunicativi del genere umano per trasmettere idee, dalle tragedie dell'antica Grecia ai film moderni. La

⁵² Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, pg 160.

differenza caratteristica della televisione fu il suo innovativo potenziale di poter cambiare gli stili di vita. Attraverso un'interazione diretta con lo spettatore, il media dava l'illusione dell'esistenza di un rapporto intimo ed immediato tra esso ed il fruitore, che si relazionava con i personaggi nel piccolo schermo come fossero reali. Il televisore fu sconvolgente anche perché sovvertì il rapporto tra gli spettatori fuori dallo schermo e gli artisti dentro di esso: se secondo tradizione i primi si riunivano per assistere alle prestazioni dei secondi nei luoghi pubblici, ora sono questi ultimi ad entrare nelle case dei singoli spettatori. I personaggi televisivi non costituivano però delle guide morali, lasciando nell'incertezza specialmente le generazioni più giovani, per le quali il Giappone del dopoguerra non simboleggiava altro che il fallimento delle istituzioni.

Il rapido cambiamento del sistema nipponico nella sua interezza, non lasciava punti di riferimento ad una popolazione divisa tra il decadimento dei valori tradizionali e l'impatto con la cultura americana, che sbarcò in Giappone anche attraverso la televisione. Agli occhi dei giovani giapponesi l'America simboleggiava emancipazione e resistenza all'ordine locale, per cui ne adottarono gli usi e costumi sul modello delle immagini che arrivavano loro tramite i media in maniera diretta. Un esempio di questa presa di posizione fu l'adozione dello stile *rokabiri*⁵³ (traslitterazione di rockabilly, un tipo di musica rock proveniente dalla subcultura americana, in giapponese ロカビリー) attraverso l'abbigliamento (giacche di pelle e blue jeans) e lo spirito di ribellione. Il motivo del fascino verso il *rokabiri* fu proprio il sentimento di protesta dei teenagers giapponesi, che si sentivano oppressi dal mondo dei genitori che li trattavano come fossero ancora dei bambini, mentre la televisione, al contrario, li stava trascinando in un universo di conoscenze tipico degli adulti, nel quale essi si riconoscevano. A causa delle preoccupazioni dei genitori, minacciati dall'amore spasmodico dei figli verso questi ideali di protesta e cambiamento sociale, la programmazione di concerti ed eventi *rokabiri* cessò di essere parte dei palinsesti in breve tempo. Ciononostante, l'esperienza *rokabiri* ben simboleggiava l'impatto sociale che la TV poteva avere sulla popolazione, specialmente nei confronti delle fasce più giovani. Questo potere doveva quindi essere necessariamente regolato dall'educazione ai programmi, insegnando alle nuove generazioni come assimilare i codici di un mezzo di comunicazione dalle grandi potenzialità, al contempo positive e negative.

⁵³ Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, pg 174.

2.6 Il coinvolgimento dei bambini nel panorama televisivo

L'ambivalenza tra la libertà di parola espressa nella costituzione e nella sopracitata legge per le teleradiotrasmissioni del 1950, andava bilanciata con la necessità di fornire programmi che responsabilizzassero la società. La cultura televisiva formava un binomio inscindibile col mercantilismo capitalista, ed esso permeava nelle case di ogni singolo spettatore modificandone le preferenze, portando l'opinione pubblica a spogliare la televisione delle funzioni culturali della quale fu insignita al suo debutto. Ciò costituiva una questione di particolare rilevanza se applicata al mondo dei bambini della nuova generazione dell'era televisiva, cui il nuovo media aveva inciso sul processo di crescita. I bambini rappresentavano i nuovi membri della cultura nazionale consumistica, su cui le emittenti televisive centrarono la produzione delle trasmissioni considerandoli il principale target commerciale.

Dalle indagini effettuate su tutto il territorio giapponese⁵⁴ negli anni '50 del secolo scorso, emerse che la televisione stava influenzando negativamente sui bambini, i quali, passando sempre più tempo davanti all'apparecchio, fecero del nuovo media il centro della loro vita lontano dalla scuola. La televisione era divenuta parte integrante della vita dei bambini, che seguivano accanitamente le trasmissioni anche qualora non possedessero l'apparecchio, andando a casa di amici, o riunendosi nei luoghi pubblici in cui fosse a disposizione. Lo stile di vita della gioventù stava subendo delle importanti influenze anche a livello fisico, tanto che si registrò una riduzione della media delle ore di sonno, una minore propensione allo studio ed alla lettura, ed un peggioramento della vista, conseguenti ad una sempre maggiore quantità di tempo spesa di fronte al televisore. D'altra parte, a dispetto delle preoccupazioni riguardo l'impatto che la televisione stava avendo nella vita dei bambini, constatato che essi rappresentavano una delle categorie di pubblico più legate al mezzo, le emittenti implementarono i loro apparati di ricerca al fine di creare programmi che catturassero l'attenzione dei giovani in qualità di telespettatori più vulnerabili. Giacché la televisione condizionava le loro vite in maniera così profonda, gl'inserzionisti si accorsero di avere a disposizione una nuova, potentissima arma per diffondere il loro messaggio consumistico nel cuore del pubblico giapponese. Le statistiche

⁵⁴ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, pg 178.

nipponiche, così come quelle americane⁵⁵, rivelarono come i bambini risultassero essere tra i principali fruitori del televisore, senonché i più entusiasti. Per questo motivo le reti ebbero ragione di pensare che far presa su questo tipo di audience sarebbe stato il metodo più efficace di fare pubblicità. Il loro amore spasmodico verso la televisione li faceva rimanere svegli fino a tarda notte, dimenticarsi dei compiti per casa, arrivare a scuola in ritardo, attratti dalla magia delle trasmissioni a sfondo commerciale ma prive di ogni tipo di responsabilizzazione etica, di cui fu incrementata la messa in onda sull'onda del successo che riscuotevano tra le fasce più giovani.

Nacque così un diffuso sentimento di preoccupazione da parte dei genitori nei confronti dei *terebikko* (テレビっ子, "bambini della televisione") riguardo al potere suggestionale del consumismo di massa nei confronti di questi ultimi. Un'indagine condotta da parte del ministero dell'educazione nel 1961⁵⁶ rivelò che all'età di uno-due anni, un bambino su dieci guardava la TV con regolarità. All'età di tre-quattro anni erano quattro su dieci, mentre in età scolastica tutti i bambini guardavano la televisione quotidianamente. Ciò scosse l'opinione pubblica che, intimorita dalla suggestione della TV, si organizzò in atti di protesta nei confronti del governo chiedendogli di regolamentare in maniera più restrittiva ciò che doveva essere messo in onda, per far sì che non influenzasse i bambini in maniera negativa. Le dimostrazioni anti-televisione del 1960 si scatenarono in un conteso politico-sociale già scosso dai tumulti di massa contro il rinnovamento del trattato di sicurezza tra Stati Uniti e Giappone (meglio conosciuti come Anpo⁵⁷). Gli scontri tra le forze dell'ordine ed i protestanti furono riprese in diretta TV, incrementando da un lato l'interesse dei giapponesi verso la politica nazionale, ma dall'altro portando ai loro occhi eventi di quotidiano disordine pubblico e violenza. Per questo motivo la NHK adeguò i propri palinsesti alle richieste dei riformatori, istituendo una propria politica interna atta ad eliminare i programmi con riferimenti espliciti proprio alla violenza. Ne risultò un contesto mediatico in cui ciascun mezzo d'informazione dava notizie sui suddetti disordini, monitorando quotidianamente l'accaduto ed alimentando allo stesso tempo l'attaccamento della popolazione ai media. La qual cosa fu sfruttata dalle emittenti che, specialmente nella dimensione dei programmi a sfondo commerciale, beneficiarono dell'attrazione

⁵⁵ Naoya Uchimura, *Kōkyū to Goraku Ni Tesshita Bangumi O*, Mainichi Shimbun, 11 September 1963, E3, in Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 181.

⁵⁶ "Kodomo to Terebi Rajio (Children and Television and Radio)," *Hōsō Asahi*, November 1960, 40, in Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 183.

⁵⁷ Takemasa Ando, *Japan's New Left Movements: Legacies for Civil Society*, Routledge editore, 2014, Abingdon, pg 11.

dell'audience in termini economici. Le reti dunque ignorarono il dissenso pubblico, mantenendo in onda le stesse trasmissioni fin tanto che gli spettatori le seguivano, a prescindere dai contenuti. Più le persone dimostrarono la loro devozione verso una televisione dai bassi contenuti, più questi si moltiplicavano nella programmazione a livello nazionale: il potere di cambiare canale, così come quello di cambiare mentalità, era tutto nelle mani del pubblico.

Lo scopo principale del movimento anti-televisivo era quello di far arrivare ad un connubio capitalismo e cultura, creando una televisione tanto commerciale quanto educativa, per sopperire alla vacuità di contenuti delle trasmissioni del periodo, che stava modificando le attitudini delle nuove generazioni dell'era televisiva. Modificare la programmazione per renderla più acculturata significava, nell'ottica delle stazioni televisive, una riduzione del business, essendo meno affascinanti di quelle a basso contenuto, come dimostrato dal processo storico analizzato in precedenza che portò all'ascesa dei programmi d'intrattenimento a scapito di quelli a contenuto intellettuale. Per incrementare gli standard della programmazione televisiva, l'emittente pubblica NHK si mosse per prima, creando canali esclusivamente a sfondo educativo. Sulla stessa scia, la Fondazione Giapponese Scientifica⁵⁸ fondò una rete atta all'insegnamento delle scienze e della tecnologia. Tuttavia, nonostante le rimostranze attorno ai programmi televisivi, il pubblico non seguì i programmi educativi con i risultati sperati, facendo registrare bassissimi indici di ascolto, e di conseguenza anche scarso interesse da parte degli sponsor. Le modifiche apportate alle suddette reti televisive non soddisfecero la loro logica di profitto, per cui furono costrette a ripristinare la messa in onda di programmi come i western americani (soppressi per la violenza delle sparatorie), spacciandoli per veicoli autentici di storia. L'esperimento di una nuova televisione al contempo commerciale e culturale, fece emergere i problemi intestini alla protesta stessa: giudicando i programmi a partire dalle proprie opinioni, il pubblico desiderava averne di più a sfondo educativo ma, considerando le loro reali abitudini, l'interesse verso i programmi d'intrattenimento soppiantava quello per le trasmissioni di matrice culturale. Quindi, giacché l'audience non fu in grado di scegliere per sé stessa, si decise di ricorrere all'intervento del governo.

Nell'estate del 1963 i membri del governo si riunirono in un concilio con diverse associazioni parentali e scolastiche al fine di discutere circa gli effetti della televisione sui giovani, e riguardo al modo di regolamentare i palinsesti per poter arginare quelli negativi.

⁵⁸ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 188.

Si decise di intervenire il più in fretta possibile, in quanto l'anno successivo si sarebbero svolti i giochi olimpici a Tokyo, ed il governo giapponese non voleva che i programmi volgari offuscassero l'immagine nazionale⁵⁹. L'ufficio del Primo Ministro istituì un comitato per le contromisure verso i mass media, con l'intento di epurarli dai programmi dal basso contenuto sulla base di una precisa politica etico-morale. Come prima mossa stabilì la scomparsa dalle programmazioni di tutti quei programmi che potessero istillare concetti di violenza tra i giovani. La contromisura fu esaltata dalla stampa, primo concorrente della TV nel mondo mediatico, che sottolineò la benignità dell'azione del governo ed alimentò i sentimenti anti televisivi, rendendo la percezione pubblica dell'esistenza di una connessione tra delinquenza giovanile e violenza nei programmi, sempre maggiore. Un'indagine del Ministero dell'educazione svolta lo stesso anno⁶⁰, evidenziò come i programmi contenenti violenza condizionassero il sonno dei bambini, con il rischio che i traumi conseguenti dalla perpetuazione degli incubi sfociassero in nevrosi in età adulta. Per cui il ministro dell'educazione, parlando dei risultati della ricerca, dichiarò che, constatati questo tipo di effetti sui più giovani, i genitori dovrebbero monitorare personalmente i propri figli nel guardare la televisione, per responsabilizzarli e responsabilizzarsi sulla scelta dei programmi. I genitori di tutta la nazione risposero positivamente all'appello, organizzandosi in "associazioni di sorveglianza organizzata dei programmi televisivi"⁶¹, boicottando gli sponsor dei programmi giudicati pericolosi per le menti dei loro figli. Tuttavia c'era un elemento di ipocrisia di fondo alla guida delle azioni dei riformatori, in quanto essi stessi non ebbero interesse verso quel tipo di programmi che tanto desideravano guidare i palinsesti nazionali, preferendo, al contrario, trasmissioni di semplice intrattenimento. In pubblico essi volevano apparire come acculturati agli occhi dei loro pari, mentre nel privato abbandonavano questo comportamento di facciata, cedendo a programmi come il wrestling professionistico. Ciononostante, la pressione esercitata dalle associazioni parentali, dal governo e dalla stampa, provocò una reazione delle emittenti televisive che nel 1964 istituirono il Concilio delle emittenti per una miglior

⁵⁹ Shigeru Nozaki, "Hitosore O Zokuaku to Yobu," Chōsa Jōhō, September 1963, 16, in Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 190.

⁶⁰ Tetsuo Sakurai, *TV Mahō No Media*, Tokyo, Chikuma Shinsho, 1994, pg 114,115 in Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 192.

⁶¹ *Zokuaku Terebi Bangumi No Tsuihō*, Mainichi Shimbun, 28 November 1963, E7, in Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 194.

programmazione (放送番組向上委員会 *Hōsō bangumi kōjō iinkai*⁶²), un'organizzazione che voleva essere un tentativo di auto regolazione da parte dei programmatori in sostituzione ai vincoli governativi, tenendo pur sempre conto delle contestazioni popolari sui palinsesti. Il concilio, innanzitutto provvide ad un sondaggio riguardo alla definizione di "volgare" al fine di proporre una programmazione che fosse il più conforme possibile agli orientamenti del pubblico. Il risultato fu alquanto inaspettato, data la bassissima percentuale di pubblico che riteneva la TV un qualcosa da modificare. La ragione della divisione dell'opinione pubblica tra riformatori e sostenitori della televisione espressa nel sondaggio, risiede nel livello culturale generale della massa giapponese: i programmi e le pubblicità dal più basso contenuto affascinavano le fasce della popolazione meno acculturate (e presumibilmente meno agiate), che però costituivano la maggioranza del pubblico su scala nazionale. Al contrario, le trasmissioni che enfatizzavano la cultura (come ad esempio quelle messe in onda dalla NHK), interessavano maggiormente alle élite intellettuali corrispondenti alle classi più benestanti, che rappresentavano però la minoranza dei telespettatori: delle persone con meno di nove anni di educazione, il 71% preferiva le trasmissioni commerciali e solo il 29% quelle culturali, per quelli con più dieci anni di educazione alle spalle invece, il rapporto era 52% per le istruttive, 48% per la TV consumistica. Furono gli spettatori più acculturati a desiderare una televisione che corrispondesse alle loro esigenze intellettuali, per cui mossero una protesta su scala nazionale pur rappresentando la minoranza nell'orientamento popolare di massa per quanto riguarda la televisione. In questo senso, l'orientamento della riforma fu un elemento di continuità con il periodo prebellico, come ipotizzato da Sheldon Garon⁶³, secondo il quale in entrambi i casi i riformisti proposero un accentramento del potere nelle mani dello stato. I cittadini erano convinti che la regolamentazione fosse efficace solo se promulgata dal governo centrale, avendo piena fiducia nelle istituzioni. Il compromesso tra misure governative ed iniziative della emittenti, al quale si giunse nel 1964, consistette in una strategica auto-censura da parte di queste ultime, che promisero inoltre di epurare i palinsesti dalla violenza, in cambio di una sostanziale libertà nell'autoregolamentazione. La scomparsa dei contenuti violenti non risolse il problema della taratura ancora di basso livello nelle trasmissioni più popolari, ancora oggetto di controversie, ma almeno fu un primo punto d'incontro.

⁶² Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, pg 194.

⁶³ Sheldon M. Garon, *Molding Japanese Minds: The State in Everyday Life*, Princheston University Press, Princheston, 1997, pg.18

Il risultato dei riformisti, mossi dal desiderio di proteggere i bambini da contenuti televisivi potenzialmente dannosi, principalmente realizzabile attraverso l'eliminazione della violenza dai palinsesti, evidenziò come la leadership politica ed il governo statale potessero vincolare la volontà delle emittenti: ciò significava che gli affari dello stato potevano intromettersi in maniera decisiva nel mondo della televisione. Le trasmissioni di tipo politico iniziarono a propagarsi nelle reti televisive giapponesi, fermo restando che, per attirare l'attenzione di massa si dovette comunque fare leva sull'intrattenimento semplicistico. L'unico modo per istituire una vera e propria cultura popolare televisiva che fosse unitaria, era sfruttare il minimo comun denominatore del basso contenuto. La battaglia condotta su scala nazionale al fine di ottenere una diversa programmazione, rappresenta l'allegoria delle discussioni nel nucleo familiare sulla scelta del programma da guardare. Se nel periodo prebellico la famiglia era il paradigma dell'organizzazione imperiale, che propinava l'esistenza di una cultura popolare fittizia, unitaria in tutto l'arcipelago, attraverso il controllo dei mass media, nel dopoguerra le emittenti mantennero viva questa finzione, sfruttandola per attrarre il maggior numero di spettatori possibili verso un unico programma. Il dibattito su chi dovesse decidere la cosa fosse meglio guardare ebbe differenti implicazioni a seconda della realtà di riferimento: a livello locale era soggetto di discussione tra i membri della famiglia, a livello nazionale invece, erano le associazioni parentali ed i gruppi di intellettuali che tentavano di definire questa scelta per la popolazione intera, con il risultato che lo scontro tra diverse posizioni nella dimensione familiare si estese sino a divenire questione d'interesse politico nazionale. Sarà proprio la politica a rappresentare un altro elemento caratteristico della cultura televisiva giapponese di massa.

2.7 La spettacolarizzazione della politica

Nel periodo antecedente alla seconda guerra mondiale, la strumentalizzazione dei media svolse un ruolo strategico nell'incanalare l'assenso al regime e nel forgiare gli ideali del popolo giapponese sotto la guida dell'impero. Similmente, seppur in una diversa dimensione storico-politica, anche nel dopoguerra il dominio sui mezzi d'informazione divenne di vitale importanza per il controllo della nazione. La televisione e gli altri media costituivano una fortissima attrazione per l'audience attraverso il coinvolgimento polisensoriale. Chiunque desiderasse acquisire potere, dai dissidenti politici alla famiglia imperiale, doveva necessariamente passare attraverso il piccolo schermo per attirare il

consenso del pubblico di massa. In questo modo, la logica commerciale sottesa alla TV compenetrò anche il mondo della politica.

Quando la televisione fece il suo esordio nel Giappone post bellico, essa espresse principalmente il suo potenziale di fungere da luogo d'incontro, dato che gli spettatori si riunivano appositamente per seguire le prime teletrasmissioni nelle piazze o negli spazi pubblici, in cui si discuteva anche delle vicende politiche del paese. Più il televisore si diffondeva, più aumentavano le opportunità di ciascuno di vedere coi propri occhi come il Giappone del futuro stava prendendo forma. Nei primi anni '50 tuttavia, gran parte della popolazione non era ancora in grado di accedere regolarmente al portale televisivo, per cui ai giapponesi mancava la condivisione simultanea della maggioranza delle informazioni. Il primo evento mediatico di massa a tutti gli effetti, fu il già menzionato matrimonio imperiale del 1959, anno in cui abbastanza giapponesi, sparsi in tutto l'arcipelago, furono in grado di possedere un apparecchio televisivo, che riunì la nazione attorno ad una singola trasmissione.

La celebrazione nuziale, svoltasi il 10 Aprile 1959⁶⁴ tra il principe Akihito e la cittadina "comune" Shōda Michiko, rappresenta uno degli eventi mediatici chiave nella storia della televisione in Giappone. La famiglia imperiale ed i mass media fruiro di una relazione simbiotica, in cui la prima sfruttava il bisogno dei mezzi d'informazione verso storie che attirassero l'attenzione, ed i media approfittarono della necessità della corona di uno strumento per costruirsi il supporto popolare. Per far sì che la trasmissione del matrimonio risultasse un successo, le istituzioni imperiali si dovettero adattare alla realtà del piccolo schermo, ovvero essere riprese unicamente al fine di attirare l'attenzione delle masse. Ciò significava una lettura dell'evento non come manifestazione della divinità della famiglia imperiale (scomparsa definitivamente con la dichiarazione dell'Imperatore Hirohito, avvenuta via radio nel 1946), ma piuttosto come un vero e proprio show televisivo. Dal Novembre del 1958, data dell'annuncio ufficiale delle nozze, alla loro effettiva celebrazione, le vendite dei televisori e gli abbonamenti verso il servizio di trasmissione nazionale subirono una forte impennata, tanto che questi ultimi superarono il milione nel 1958, e i due milioni nell'anno successivo. Non fu chiaro se il matrimonio provocò un aumento degli acquisti dei televisori, o se fu invece l'ascesa delle vendite di questi ad alimentare l'interesse verso le nozze imperiali, fatto sta che entrambi conobbero uno straordinario

⁶⁴ Frank N. Magill, *The 20th Century A-GI: Dictionary of World Biography, Volume 7*, Routledge editore, Abingdon, pg 42.

successo. A questo fenomeno fu attribuito il nome di “Michiko Boom”⁶⁵ (in Giappone *Mitchii Boom*, appellativo più familiare della consorte imperiale), per il quale la televisione divenne il primo oggetto del desiderio dei consumatori.

Sull'onda del successo della cerimonia, nuove stazioni televisive aprirono i battenti in tutto l'arcipelago, focalizzando le trasmissioni nei loro palinsesti attorno alle vicende dei neo sposi a seguito del matrimonio. Per cui, da un lato la famiglia imperiale aiutò a rendere il media popolare, dall'altro la televisione accese l'interesse nazionale verso di essa, restituendole una fiducia pubblica che era venuta meno a causa della sconfitta nella seconda guerra mondiale. Spogliato dai poteri e dall'aura divina, scomparso dalla scena politica nazionale con l'avvento della costituzione democratica, nonché accusato della responsabilità della guerra, l'Imperatore perse il supporto attivo caratteristico del periodo prebellico e, per recuperare almeno una parte, decise di affidarsi ad un nuovo mezzo di attrazione popolare quale era la televisione. Questa fece il possibile per presentare la coppia imperiale quasi come fossero dei *tarento* in grado di connettersi direttamente con gli spettatori. Tuttavia, il percorso storico della famiglia imperiale impediva un'identificazione di questo tipo, malgrado la convinzione che fosse necessario far leva sulla propria celebrità e sull'interazione diretta col pubblico tramite il mondo della TV per costruirsi il consenso popolare tanto sperato. Il quale, negli anni del regime si fondava sulla coercizione e sulla contrapposizione tra l'entità divina dell'Imperatore da adorare ed i sudditi passivi le quali, restando vivide nella memoria dei giapponesi, condizionarono la loro visione del Principe. Il collante tra il popolo e la famiglia imperiale fu Michiko, una cittadina “comune” proveniente da una famiglia agiata, che quindi colmava perfettamente il divario tra il trono e la massa. Sposandola, il principe Akihito commise un atto rivoluzionario: mai prima di allora un membro della dinastia imperiale ebbe una sposa della stessa estrazione sociale di Michiko. Ciò le fece conseguire una stupefacente popolarità tra le donne giapponesi, le quali riconoscevano in lei quel senso di umanità che le avrebbe avvicinate alla smodata formalità del trono. La popolazione femminile giapponese si identificava con lei a livello emotivo, tanto da chiamarla “Michiko san” anziché “principessa”, cosa che alimentò ulteriormente il *Mitchii Boom*. Il desiderio dei media di vendere prodotti e l'ambizione del trono di essere al centro dell'attenzione, conversero nel matrimonio imperiale, sospinto dall'empatia delle donne con la neo sposa.

⁶⁵ Jayson Makoto Chun, “A Nation of a Hundred Million Idiots”? A social History of Japanese Television, 1953-1973, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 206.

Il Michiko Boom riflesse l'ideale di principessa nelle menti delle giapponesi, che incarnava il loro sogno di poter entrare a far parte della famiglia imperiale a dispetto della condizione sociale, proprio come Michiko san. Parte del suo fascino derivava dal contrasto con la società americana, nella quale ciascuno può ambire a diventare presidente: in un Giappone dominato dal maschilismo, in cui un uomo poteva aspirare al titolo di Imperatore solo per diritto di nascita, la nuova principessa rappresentava una rivincita sociale per le donne le quali, per la prima volta nella storia, percepirono che l'accesso ai vertici dell'organizzazione imperiale non le era più precluso. Il matrimonio imperiale, trasmesso simultaneamente in tutto l'arcipelago, aiutò alla creazione di un legame più intimo tra i giapponesi e Michiko, la cui immagine passata attraverso i mass media, creava l'illusione dell'esistenza di una relazione faccia a faccia con i telespettatori, ponendoli sullo stesso piano della principessa. L'assorbimento della popolazione nella trasmissione delle nozze fu tale che secondo i sondaggi dell'epoca⁶⁶ la maggioranza del pubblico preferì addirittura restare a casa per guardarla piuttosto che parteciparvi dal vivo, al fine di cogliere tutti i dettagli dell'evento: gli spettatori sentivano di poter godere di un'esperienza più diretta attraverso il televisore. La TV stava diventando la principale lente attraverso cui poter leggere la realtà ed interpretare il mondo esterno. I produttori televisivi erano consapevoli che, per far sì che la messa in onda delle nozze risultasse un evento mediatico di successo, avrebbero dovuto creare essi stessi la simbiosi tra la coppia reale e gli spettatori. La percezione di questa connessione da parte del pubblico, diffusa in maniera capillare in tutta la nazione, fece della TV un catalizzatore dell'attenzione pubblica verso una nuova cultura di massa, caratterizzata dalla visione del mondo condizionata dal nuovo media.

L'aura di tradizionale autorità del principe, fusa all'innovativa umanizzazione del trono permeata attraverso al figura della principessa, rappresentavano i due elementi chiave nella cultura popolare che garantirono alla famiglia imperiale un larghissimo consenso pubblico. La televisione svolse un ruolo decisivo nel riabilitare il ruolo della corona dopo che, negli anni '50, faticava a ritagliarsi il consueto ruolo di prestigio in una società divenuta democratica. Ciò a cui i reali dovettero rinunciare nel compromesso che li consacrò ad una nuova ondata di successo, fu la divinizzazione: per attrarre l'audience, la famiglia imperiale fece leva sulla vicinanza con i giapponesi, alla stregua della celebrità,

⁶⁶ *The Prince Takes a Bride*, Time, 20 April 1959, 36. Charlie May Simon, *The Sun and the Birch: The Story of Crown Prince Akihito and Crown Princess Michiko* (New York: E.P. Dutton and Company, 1960), 184–185, in Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 210.

sacrificando la rivendicazione di una derivazione divina. I media infatti, per queste ragioni, si concentrarono più sulla figura di Michiko che su quella del principe anche dopo il matrimonio stesso, in modo che l'attaccamento alla famiglia imperiale ed ai nuovi ideali che incarnava, fossero perpetuati al di là della cerimonia.

Le implicazioni insite nella messa in onda del matrimonio della famiglia imperiale, insieme agli altri programmi collegati ad essa, ebbero delle profonde conseguenze anche sul piano politico. La coppia reale, attraendo le masse tramite i media, sfruttò e fu sfruttata dalla televisione stessa, a causa dell'emergere di una cultura di massa basata sul consumismo televisivo. Inoltre, la frenesia mediatica attorno al trono, aiutò a distrarre l'opinione pubblica dalle questioni di natura politica: il governo Kishi (di tipo conservatore), fallì nel 1958, nel tentativo di far passare una riforma per erodere le libertà individuali al fine di consegnare maggiori autorità nelle mani della polizia⁶⁷; l'annuncio del matrimonio imperiale a distanza di soli cinque giorni dall'accaduto, ed il conseguente "Michiko Boom", fecero distogliere l'attenzione popolare dalla tematica politica, nonostante l'importanza della questione. La spettacolarizzazione della famiglia imperiale, unita al business televisivo sotteso ad essa, ed al legame tra la corona ed i politici conservatori, aiutarono a ridurre il numero dei dissensi verso l'élite al potere. Le celebrità distraevano la massa, e sviano l'attenzione del pubblico da quei problemi che il governo preferiva ignorare, indirizzando il potenziale comunicativo della televisione verso propositi prestabiliti. Il televisore, in questo senso, rappresenta un'arma a doppio taglio: anche le controparti politiche si accorsero di poterlo sfruttare allo stesso modo, facendo accorgere il governo di come la scena politica reale non avrebbe più potuto essere preparata come uno spettacolo televisivo ancora per molto.

I dissidenti nei confronti del governo intuirono, ad inizio anni '60, il valore della televisione come mezzo d'informazione e come veicolo dell'opinione pubblica, quindi si misero in competizione con le trasmissioni riguardanti il matrimonio imperiale al fine di attrarre l'interesse di massa. Il primo grande atto di protesta messo in onda, riguardò i tumulti studenteschi a seguito del rinnovamento del trattato di sicurezza tra Stati Uniti e Giappone nel 1960. Il "trattato di mutua cooperazione e sicurezza tra gli Stati Uniti e il Giappone" (日本国アメリカ合衆国との間の相互協力及び安全保障条約 Nipponkoku a Amerikagasshūkoku tonō aida no sogo kyōryoku oyobi anzen hoshō jōyaku), anche

⁶⁷Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 213.

conosciuto in Giappone come Anpo jōyaku (安保条約) o più semplicemente Anpo (安保), fu stipulato nel 1952⁶⁸ a San Francisco, e sanciva la permanenza di basi militari ed impianti nucleari statunitensi in territorio giapponese a difesa sia del paese stesso (sprovvisto per costituzione di un esercito nazionale), sia della sicurezza internazionale. La rivolta Anpo rappresenta la prima grande intrusione di una manifestazione di dissenso popolare verso la politica su larga scala, che sfruttò il potere della televisione per portare alla luce le contraddizioni insite in Giappone, tra il gl'ideali di pacifismo e la realtà dei presidi militari americani. La televisione, riprendendo le dimostrazioni, finì col pubblicizzare la protesta, facendo interessare alla politica anche quelle fazioni di pubblico che vi avevano sempre preso le distanze: le proteste Anpo dimostrarono come il potere della televisione nello sfruttare l'immaginario visivo al fine di attrarre gli spettatori funzionava anche per quanto concerne la politica, facendo incrementare l'interessamento alle dinamiche governative interne. Gli altri mass media operavano in simbiosi con la televisione, mettendo a disposizione del pubblico una sempre maggiore quantità di informazioni giorno per giorno. I giapponesi furono assorbiti dall'enorme mole di notizie alle quali erano sottoposti, oltretutto in tempo reale, diventando dunque appassionati allo svolgimento delle vicende e catturati da tutto ciò che usciva dai media. Il televisore provocò un'ondata di compassione su scala nazionale nei confronti della comunità studentesca in rivolta: tra chi percepiva la loro stessa rabbia nei confronti della autorità, ai genitori attraversati da un sentimento di preoccupazione verso quelli che avrebbero potuto essere, se già non lo fossero, i loro figli.

La presenza americana aveva destato non pochi problemi nella società giapponese, a partire dall'occupazione del dopoguerra. Ciò valse specialmente per i più giovani, i quali esperirono l'intromissione degli statunitensi nella loro terra natia senza aver partecipato a quella guerra che ne causò l'origine. In più, essi erano scettici nei confronti della cieca obbedienza verso gli Stati Uniti della generazione più anziana, divisi tra l'amore verso la moda ed il *rokokabiri*, e le preoccupazioni che il Giappone si stesse trasformando in colonia americana. In questo contesto sociale, la rivolta Anpo significava un modo per creare un Giappone che resistesse fermamente all'intromissione statunitense nella politica nazionale. Tale diaframma pubblica venne traslata nella realtà privata degli spettatori tramite la televisione: se nel periodo prebellico la famiglia era stata il paradigma dell'unità della nazione, nel dopoguerra i dibattiti politici trasportati nel nucleo familiare simboleggiavano il riflesso delle divisioni nazionali, caratteristiche di questo periodo storico. A dispetto delle

⁶⁸Makoto Iokibe, *The Diplomatic History of Postwar Japan*, Routedge editore, Adingdon, 1999, pg 55.

differenze generazionali, l'opinione pubblica riguardo le proteste Anpo arrivò ad un verdetto unanime: il primo ministro Kishi doveva dimettersi. I media, che fecero degli scontro tra studenti e polizia, anziché del trattato di sicurezza stesso il problema principale, focalizzarono i giapponesi attorno alla gestione del primo ministro, dipinto come l'unico responsabile delle repressioni violente. Tuttavia, il movimento anti-Kishi non si tradusse in opposizione al trattato Anpo, rendendo il primo ministro il capro espiatorio, che si dimise per calmare le acque in quest'ardua situazione. Per ristabilire l'ordine sociale e placare il malcontento nazionale, il successore a Kishi, Ikeda Hayato, fece dell'innalzamento del livello degli standard di vita dei giapponesi il punto centrale della sua politica. Il neo governatore pensò di ricompensare l'obbedienza con la prosperità economica la quale, per una nazione che risentiva ancora dei postumi delle difficoltà degli anni '50 e scossa dai tumulti a seguito dell'Anpo, sembrava un buon compromesso anche per il popolo stesso.

La crisi socio-politica si risolse alle soglie del 1964 grazie anche alle Olimpiadi di Tokyo le quali, essendo un altro evento mediatico di massa, cementarono la coesione nazionale che aiutò ad oltrepassare le agitazioni politiche degli anni precedenti. I giochi olimpici rappresentarono un momento di simultaneità che la maggioranza dei giapponesi non esperì personalmente, ma tramite la televisione, proprio come accadde per il matrimonio imperiale e per le proteste Anpo. Il grande potenziale del televisore in termini di unire lo stato attorno ad un evento si manifestò anche per le Olimpiadi, la cui trasmissione offrì la possibilità al pubblico di seguire ogni singola gara, nonché le esperienze degli atleti di cui non avrebbe potuto fruire dal vivo. Le Olimpiadi divennero una sorta di serie televisiva, i cui protagonisti erano gli atleti stessi, principalmente quelli giapponesi, per far sì che la connessione col pubblico fosse più forte e per alimentare il nazionalismo che si sarebbe tradotto in attaccamento verso le trasmissioni. Gli eventi mediatici chiave di questo periodo storico, quali il matrimonio imperiale del 1959, le proteste Anpo del 1960 e le Olimpiadi di Tokyo del 1964, dimostrarono il potere della televisione di creare l'audience. Le donne svolsero un ruolo chiave nella definizione del nuovo pubblico, sovvertendo il maschilismo tradizionale della società giapponese. Essendo le principali consumatrici di prodotti televisivi, la popolazione femminile divenne il principale target delle emittenti, nonché il fulcro dei palinsesti.

Gli anni '60 significarono prosperità economica e stabilità sociale per il Giappone, capisaldi attorno a cui la popolazione si unificò grazie anche all'apporto della cultura televisiva, sempre più nazionalmente condivisa. Al contrario, la situazione americana nello stesso

periodo soffriva di una divisione interna determinata soprattutto dalla guerra in Vietnam. Il sostegno militare offerto dal Giappone in base al trattato Anpo, fece sentire i giapponesi complici della guerra, sebbene non ne fossero gli artefici. Guidate da questo sentimento, le proteste conseguenti al rinnovamento del suddetto trattato di sicurezza, avvenuto nel 1970, si riaccessero. Il coinvolgimento del pubblico fu maggiore rispetto a quello di dieci anni prima, e fece maggiore scalpore a causa della condotta violenta delle frange studentesche di estrema sinistra, che monopolizzarono l'attenzione mediatica. Gli studenti attivisti erano convinti che maggiore fosse stata la violenza che avrebbero potuto provocare dalle autorità, maggiore sarebbe stato il successo politico delle loro azioni. Le trasmissioni non erano necessariamente schierate pro o contro le proteste, ma era sufficiente che mostrassero l'aggressività delle fazioni coinvolte negli scontri per registrare elevatissimi indici di ascolto. Il pubblico, indignato dalla condotta degli estremisti, questa volta vi si schierò contro, non partecipando più con empatia verso di essi, ma anzi, rifiutò di identificarvisi. Il potere della TV in questo caso ebbe l'effetto opposto rispetto alla prima ondata di proteste, mantenendo comunque un alto grado di coinvolgimento emotivo del pubblico con i manifestanti, facendolo però in un modo innovativo rispetto all'approccio dei primi anni '60: le emittenti trasmisero quanto più possibile le immagini della brutalità degli scontri tra gli studenti e le forze dell'ordine, al fine di suggestionare il pubblico per spingerlo ad interessarsi alle vicende in maniera sempre maggiore. Ciò che trasparse da tali programmi fu una focalizzazione ossessiva per la violenza, senza alcuna spiegazione degli elementi che originarono la protesta stessa. Ciononostante, l'attaccamento degli spettatori ai notiziari fu elevatissimo, i quali tennero i giapponesi impegnati nella visione dei tumulti sociali attraverso le dimostrazioni di protesta, che però sortivano l'effetto di indebolire il supporto per i dissidenti. In aggiunta alla marginalizzazione degli studenti, un ulteriore motivo per cui le rimostranze del 1970 ebbero meno successo rispetto a quelle di dieci anni prima, fu determinato dalla stabilità economica, la quale non portò i giapponesi ad invocare un cambio nell'amministrazione del paese come invece successe col governo Kishi. Data la scarsa incidenza dei "rivoluzionari" nelle sorti della nazione, le manifestazioni dei radicali sfumarono lentamente per grado d'intensità e frequenza, finendo per rappresentare infine, solamente il decimo anniversario delle proteste del 1960, in cui la maggioranza dei giapponesi compartecipava più profondamente agli ideali studenteschi. Lo spettacolo della violenza era stato al centro dell'agenda dei media nel contesto delle manifestazioni e, nonostante avessero ottenuto l'attenzione del Giappone intero attraverso il terrore, proprio per questo motivo le azioni dei manifestanti risultarono

spogliate del loro significato iniziale agli occhi del pubblico di massa. In queste circostanze i radicali e le stazioni televisive avevano agito attraverso la stessa metodologia: sedurre gli spettatori attraverso contenuti dal forte impatto emotivo. L'universo mediatico, convergente nella TV, forniva al pubblico un nuovo tipo d'intrattenimento travestito da cronaca, spettacolarizzando la realtà a cavallo tra il contesto giapponese e quello americano.

2.8 L'America attraverso la televisione giapponese

Nei primi anni della storia televisiva giapponese, constatato che creare trasmissioni a livello locale era ancora troppo costoso e impegnativo per le emittenti nipponiche, i palinsesti ricorsero all'importazione di un'ingente quantità di trasmissioni americane, più economiche e di maggiore qualità. Le quali conobbero un'eccezionale ondata di popolarità, il che fu sorprendente considerata la campagna di stereotipizzazione razziale promulgata dal governo in tempo di guerra, ovvero appena qualche anno prima. A dispetto quindi del disprezzo delle generazioni che attraversarono il conflitto sulla propria pelle, l'adorazione verso la cultura di massa americana fu particolarmente viva nell'arcipelago giapponese sin dagli anni '50, e fu tale da trasformare le importazioni statunitensi in uno dei pilastri su cui si basò il nazionalismo giapponese nel dopoguerra: la cultura popolare televisiva. La diffusione dei sentimenti pro-America si fece ancora più intensa con l'avvento delle icone del genere western, che monopolizzarono il piccolo schermo tanto in Giappone quanto negli USA, durante i primi anni '60. La televisione permise l'introduzione delle influenze americane, che entrarono direttamente nelle case dei giapponesi, diffondendosi in modo capillare in tutto l'arcipelago. Nonostante queste considerazioni possano far pensare ad una sorta di "americanizzazione" del Giappone, il processo storico più adatto a descrivere ciò che accadde realmente fu la "domesticazione" dei prodotti occidentali trasformati in parte della cultura nazionale nipponica. Questo approccio non riguardò solamente il mondo della televisione, ma anche beni, servizi, ideali e pratiche, che cambiarono di significato una volta incontrata la realtà giapponese: la cultura televisiva americana, parte di questo processo, fornì al Giappone un insieme di simboli, immagini ed icone che aiutarono a costituire l'identità nazionale e la cultura popolare di massa dei giapponesi.

La storia dell'influenza della cultura americana in Giappone non iniziò con l'occupazione statunitense successiva alla seconda guerra mondiale, bensì ebbe origine addirittura negli anni '20, in cui la mania per i prodotti provenienti dall'Occidente iniziava già a condizionare il tempo libero ed il consumismo dei giapponesi. Questi ultimi adattarono la cultura mediatica americana alla loro a partire da questo periodo: ne sono un esempio i film muti

che vennero arrangiati e reinterpretati da attori giapponesi per l'audience locale⁶⁹. Negli anni '30, a causa delle politiche xenofobiche promulgate dal regime imperiale, le importazioni americane iniziarono ad essere repressate sistematicamente, creando un'atmosfera di anti-americanismo mirato a purgare le influenze straniere che potevano minare l'identità nazionale giapponese. In linea con ciò, l'impero incoraggiò lo sviluppo delle trasmissioni radio e della musica locale a fini propagandistici, chiudendo l'arcipelago alle suggestioni estere. Nel dopoguerra, col collasso dell'impero e una conseguente distensione del controllo della politica sul flusso della cultura popolare, l'incidenza dell'America attraverso i media giapponesi tornò ad essere significativa a partire dalle prime trasmissioni via radio prima, e via TV poi. L'occupazione portò inoltre un ingente numero di americani in suolo nipponico facendo incrementare il numero dei contatti culturali, ma fu piuttosto attraverso la televisione che la maggioranza dei giapponesi poté esperire la cultura americana. Il prestigio dell'America agli occhi dei giapponesi si riflesse nei loro gusti popolari, tanto che si iniziarono ad usare nomi angloamericani per i negozi, i bar, ed ogni altra sorta di esercizio commerciale, in tutto il paese. Tuttavia, la cultura mediatica del dopoguerra in Giappone era anche il significante di ideali anti-americani, percepiti dalla popolazione forte dell'esperienza della guerra. I giapponesi, popolo ancora frammentario nel periodo post-bellico, vissero i simboli americani con un dualismo: l'adorazione di quei modelli di stile e consumo coesisteva con le attitudini contrarie alla presenza statunitense nella cultura giapponese. Il paradosso che sottese alla realtà sociale nel Giappone degli anni '50 esplicava un'immagine dell'America come nazione da emulare per i prodotti che creava e per le tecniche di produzione avanzate, ma anche come paese che dal punto di vista etico non aveva molto da offrire⁷⁰. La televisione fece il suo debutto in Giappone con questa atmosfera sociale ambivalente, un misto tra il consumismo filo americano ed i risentimenti popolari. L'introduzione della televisione servì ad accelerare l'impatto dell'influenza della cultura americana, che si era già fatta spazio nei media giapponesi tramite la massiccia presenza di trasmissioni radiofoniche statunitensi. Ciò permise ai prodotti americani di raggiungere l'audience di massa, e di entrare nelle case dei giapponesi con un impatto socio-culturale senza precedenti nella storia.

⁶⁹ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 242.

⁷⁰ Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, pg 246.

E' su questo duplice approccio nei confronti degli americani che si inserisce la programmazione del wrestling professionistico diventato celebre in Giappone agli esordi della TV, come analizzato in precedenza. Nelle riprese degli incontri, il nazionalismo giapponese in linea con i sentimenti anti-americani furono incarnati da Rikidōzan mentre sconfigge con le arti marziali tipiche della tradizione, l'antagonista straniero d'oltreoceano. Con una sempre maggiore diffusione degli apparecchi televisivi, i programmi furono seguiti sempre meno nei luoghi pubblici, e sempre più nelle abitazioni private. Aumentò così il numero dei telespettatori, ai quali però non furono messe a disposizione molte alternative al wrestling da parte delle emittenti, oberate dai già menzionati costi di produzione, che dunque lasciarono un vuoto nei palinsesti, colmato dall'introduzione delle più economiche programmazioni statunitensi. Nonostante dunque il wrestling avesse alimentato un sentimento popolare di avversione nei confronti degli USA, la maggior parte degli show televisivi sarebbe diventata di matrice americana in pochi anni. Le importazioni d'oltreoceano aiutarono l'industria televisiva giapponese a sopperire alle difficoltà iniziali, finché la produzione domestica avrebbe saputo provvedere autonomamente alle proprie necessità. Si può definire il periodo che va dal 1953 al 1965 come l'età d'oro della televisione straniera in Giappone⁷¹: nel 1956 i programmi americani nei palinsesti giapponesi erano 9, l'anno successivo divennero 22 e nel triennio 1961-1964 vi furono addirittura 50 diverse trasmissioni di fattura statunitense nella TV giapponese per ciascun anno⁷². Le programmazioni americane dominarono la scena giapponese in questi primi anni della storia della televisione, soprattutto a causa dell'incapacità di reagire ad una crescita dell'utilizzo del televisore così rapida ed inaspettata da parte delle emittenti giapponesi, sprovviste dei mezzi e dei fondi per rispondere alle esigenze del mercato. La soluzione fu dunque importare dall'America, paese avente a disposizione migliori budget e apparecchiature. Le trasmissioni furono talmente a basso prezzo, che alle stazioni televisive giapponesi risultava addirittura più conveniente comprare i diritti di un programma americano, piuttosto che produrne uno proprio: l'emergere degli Stati Uniti come superpotenza economica nel dopoguerra passava anche per il mondo della televisione.

I programmi statunitensi furono anche il veicolo dello stile di vita della loro terra d'origine, centrato sulla famiglia e sul consumismo, ideali che divennero quindi popolarizzati ed

⁷¹ Stewart Anderson, Melissa Chakars, *Modernization, Nation-Building, and Television History*, Routledge editore, New York, 2015, pg 61.

⁷² Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, 2007, New York, pg 248.

adottati anche in Giappone, portando alla luce il potere della televisione in termini di modificatore degli stili di vita e dei fondamenti ideologici. Ciò si manifestò soprattutto attraverso il genere western, che conobbe il suo picco di popolarità nei primi anni '60, diffondendo un'immagine dell'America nettamente in contrasto con quella associata al wrestling professionistico in onda pochi anni prima. La principale icona simboleggiante il filone western, fu senza dubbio Robert Fuller⁷³, personaggio principale della serie televisiva *Laramie* del 1961: un racconto delle avventure di una famiglia e dei loro amici in un tipico ranch americano. Il protagonista divenne il fulcro dell'attrazione della serie agli occhi dei giapponesi, che si infatuaron più di lui che del western stesso. La sua popolarità toccò livelli senza precedenti, tanto che gli fu concesso di visitare il palazzo imperiale ed incontrare l'Imperatore in persona. La cosa però, non scosse l'animo dei giapponesi, in quanto erano arrivati a percepire Robert Fuller non più come uno straniero ma piuttosto un connazionale attraverso il senso di intimità tra gli spettatori e l'attore creato dal potere della televisione. Il quale gli consentì di penetrare rapidamente sia nel Giappone urbano che nelle periferie, dato che agli esordi della serie, in circa metà delle abitazioni a livello nazionale era presente un televisore. Grazie alla simultaneità della messa in onda della serie in maniera così capillare, i fan vi si poterono immedesimare più facilmente, tramite la condivisione degli stessi codici culturali vissuti tramite il piccolo schermo.

La televisione rendeva gli spettatori partecipi allo show, legandoli ai personaggi in maniera individuale, facendoli diventare quasi parte della famiglia e, per perpetuare questa illusione, Fuller visitò in Giappone, perlopiù vestito da cowboy, facendo sfumare i limiti tra televisione e mondo reale. Sostanzialmente il fattore chiave che consacrò *Laramie* al successo mediatico fu la domesticazione del prodotto, che avvenne in tre fasi. La prima consistette nel doppiaggio della serie in giapponese, per approfondire la sensibilità tra gli spettatori ed il personaggio, rendendolo in questo modo più "nipponico", ibrido transnazionale dalle sembianze occidentali e dalla voce giapponese. La seconda fase riguarda l'adattamento del personaggio principale il quale, prima di arrivare in Giappone, si interessò alla lingua ed alla cultura di destinazione, agendo in conformità agli usi e costumi anche nelle interazioni sociali che ebbe coi propri fan. L'ultimo fattore della domesticazione della serie riguardò il mondo dei media, che dipinsero Robert Fuller, al suo arrivo, come fosse un cowboy dai valori giapponesi, raffigurandolo sì come uno straniero, ma con i valori, la mentalità e persino i gesti, conformi alla cultura giapponese.

⁷³ Stewart Anderson, Melissa Chakars, *Modernization, Nation-Building, and Television History*, Routledge editore, New York, 2015, pg 55.

L'icona americana venne riempita di ideali giapponesi per creare un legame tra i mondi alle sponde opposte del Pacifico. In questo modo, il personaggio interpretato da Fuller divenne parte della cultura televisiva giapponese. E lo fu a tal punto che il suo incontro con la famiglia imperiale (la prossimità con la quale denotava lo status sociale di un individuo) lo legittimò come simbolo ai vertici della cultura popolare televisiva giapponese.

L'egemonia statunitense su scala mondiale passava anche attraverso le icone televisive, in qualità di fulcro della cultura popolare del dopoguerra, cui le emittenti giapponesi si sottomisero trasmettendo una notevole quantità di programmi americani al tempo degli esordi della TV. La predominanza di prodotti statunitensi nei palinsesti nipponici portò la cultura di massa americana a diretto contatto con quella giapponese, che sviluppò di conseguenza un senso di familiarità con l'America stessa. Questa esportava prodotti mediatici affascinanti ed innovativi, che però dovevano necessariamente essere adattati all'audience ospite per diventare parte della sua cultura popolare di massa, come nel sopracitato caso di *Laramie*, in cui vennero modificati, oltre alla serie stessa, anche il protagonista, e la percezione giapponese a riguardo. Nel processo di negoziazione con i fan, il fascino della serie divenne più forte, poiché passò dall'essere un'imposizione di valori, ad una compartecipazione del popolo locale sia con essa, sia con l'America. Nel caso specifico considerato, gli'inserzionisti videro nell'aura delle celebrità l'occasione per incrementare le pubblicità e quindi le vendite, ed i politici le considerarono un modo per legittimare le loro posizioni: business e potere erano entrambi fan di *Laramie*. Attraverso Fuller i giapponesi si legarono tra loro tramite la devozione verso quell'icona culturale che, nonostante provenisse dall'America, cementò proprio la società giapponese. Grazie alla massiccia influenza statunitense, la televisione giapponese legittimò la diffusione della cultura americana nel suo contesto locale, rendendola parte della nazione nipponica a partire dal dopoguerra. L'insieme dei simboli derivanti dagli Stati Uniti fu rielaborato in Giappone attraverso un processo che vedrà i poli invertiti nel periodo successivo della storia della televisione, che inizierà verso fine anni '60, in cui la TV nipponica guadagnerà la sua indipendenza da quella americana, iniziando ad influenzare anche la cultura di massa occidentale.

2.9 L'autonomia della televisione giapponese oltre l'impatto statunitense

La quantità delle trasmissioni americane nei palinsesti giapponesi sfumò gradualmente dopo il successo dei primi anni '60, tanto che nel 1964, per la prima volta nella storia della

televisione nipponica, non si registrò la presenza di alcuno show straniero nei primi venti programmi per indice di ascolto. La prima causa del declino della popolarità dei programmi americani e della loro conseguente scomparsa dalla TV giapponese, fu la già menzionata epurazione della violenza promulgata dal governo. Il genere western e molte altri prodotti d'importazione di fattura americana, erano permeati da scene di violenza, ai quali fu posto un veto dai movimenti anti-violenza nella televisione che attraversarono il Giappone nei primi anni '60. Un altro fattore che incise sulla decadenza americana fu il miglioramento delle attrezzature di produzione delle emittenti giapponesi. L'ascesa del Giappone in termini economici beneficiò anche alla sua industria televisiva, che iniziò quindi a produrre programmi di una fattura tale da rivaleggiare con quelli statunitensi per qualità e tecniche di produzione. Il vantaggio economico di usare i programmi stranieri anziché investire in quelli locali scomparve anche a causa dell'aumento dei prezzi delle importazioni imposto dagli americani sui loro prodotti televisivi, spingendo i giapponesi a riversare i loro sforzi economici nel mercato interno. In aggiunta, a causa della liberalizzazione sulle importazioni filmiche nel 1964⁷⁴, gli studi cinematografici giapponesi, temendo di essere surclassati da quelli stranieri nel loro mercato locale, decisero di concedere alle emittenti televisive la messa in onda dei loro vecchi film, di gran lunga più convenienti di quelli d'oltreoceano, abbracciando una logica di mercato che privilegiasse dunque il fronte interno. Anche nell'audience si verificò un cambio di rotta: lo stile di vita dei western del piccolo schermo era diventato ormai parte della quotidianità per il pubblico giapponese, che iniziò quindi a ricercare elementi autoctoni nei programmi TV, nei quali poteva meglio immedesimarsi. La crescente prosperità economica giapponese si riflesse sulle percezioni del suo pubblico televisivo di massa, per cui l'ammirazione della ricchezza degli americani iniziava a cessare nella misura in cui quella ricchezza divenne sempre più accessibile anche in Giappone.

La cultura americana continuò comunque a sortire i propri effetti sull'ideologia nazionale giapponese, iniziando a farlo però non più attraverso le serie televisive od i programmi d'intrattenimento, ma principalmente tramite i notiziari locali, che puntarono ad un'internazionalizzazione della televisione nipponica. Il primo grande evento mediatico di cronaca che connesse America e Giappone fu l'assassinio del presidente Kennedy, avvenuto nel 1963, e nell'anno successivo vi fu la prima messa in onda di un programma giapponese nella TV americana: la cronaca delle olimpiadi. Verso la metà degli anni '60, le

⁷⁴Leon Hollerman, *Japanese Dependence on World Economy: An Approach Toward Economic Liberalization*, Princeton University Press, Stati Uniti, 1967, pg 258.

programmazioni giapponesi furono dominate dalle vicende dalla guerra in Vietnam la quale, nonostante fosse strettamente connessa coi sentimenti anti- americani, manteneva gli Stati Uniti al centro dell'universo mediatico giapponese. L'America era il primo paese estero che i giapponesi consideravano in termini di interesse, trasmettendone le principali notizie quotidianamente: per i giapponesi, l'America rappresentava molto in termini di ideali, che miravano a far propri nel contesto del Giappone moderno. L'influenza della cultura popolare americana del dopoguerra fu talmente interiorizzata, che le generazioni di giapponesi degli anni '60 sentirono più familiare la società statunitense che la loro, essendo cresciuti con gl'ideali e le icone straniere.

Facendo riferimento alla cultura mediatica giapponese, è nella forma degli anime che il Giappone ha stabilito il proprio primato mondiale nel settore, rendendola il principale canale della cultura di massa nipponica nel continente americano. Paradossalmente, la crescita della case di produzione di anime subì l'influenza americana, ed i primi show televisivi statunitensi in onda nella TV giapponese furono cartoni animati. L'animazione giapponese si sviluppò relativamente tardi rispetto al resto del mondo televisivo, a causa delle difficoltà inerenti ai costi di produzione ed alla formazione di animatori a livello domestico. Le suddette problematiche vennero risolte nel 1958 con la realizzazione di *Hakujaden (La leggenda del serpente bianco)*, rilasciato negli USA nel 1961 con nome di *Panda and the magic serpent*, una storia basata su di una celebre leggenda cinese della dinastia Song⁷⁵. Questo film è il primo lungometraggio d'animazione giapponese a colori, nonché la prima grande esportazione di un prodotto mediatico nipponico negli Stati Uniti, il che richiese una notevole quantità di personale, formato appositamente: il Giappone entrava così nelle dinamiche mondiali del mondo televisivo d'animazione. A livello nazionale, la prima produzione di una serie d'animazione girata appositamente per la televisione avvenne nel 1963, ben dieci anni dopo la nascita dell'industria televisiva giapponese. La serie in questione è *Tetsuwan Atomu (鉄腕アトム)*, arrivata negli USA come *Astro Boy*) di Tezuka Osamu, il quale fu costretto a sacrificare la qualità del prodotto per poter rispettare la serialità degli episodi in tempi brevi. A dispetto delle difficoltà tecniche, *Tetsuwan Atomu* catturò comunque l'interesse dei bambini giapponesi, e si guadagnò le lodi dei più adulti, che lo percepirono come una sorta di orgoglio nazionale. Le nuove generazioni cresciute con *Tetsuwan Atomu* seguirono assiduamente le vicende dell'eroe giapponese sull'onda di un ritrovato nazionalismo che, unito alla profondità delle

⁷⁵ Jerry Beck, *The Animated Movie Guide*, A Cappella books editore, Chicago, 2005, pg 190.

tematiche affrontate (come ad esempio la giustizia, la pace, o la tecnologia) lo consacrarono come il personaggio più simbolico dell'epoca. *Atomu* travalicò i limiti della serie TV, estendendo la sua popolarità nel merchandising di giocattoli, dolci e fumetti, monopolizzando l'attenzione dei bambini, che fece registrare indici d'ascolto senza precedenti nel genere. Nonostante però esso abbia rappresentato una fonte di vanto nazionale per i giapponesi, la caratterizzazione del personaggio di *Astro Boy* prese spunto dai cartoni di matrice americana, diventando una sorta di versione domesticata dei film della Disney: i particolari fisici non propriamente asiatici, presero spunto dalla celeberrima azienda americana, e furono adattati al contesto locale per creare qualcosa che fosse giapponese ed unico. Sebbene il mondo dell'animazione giapponese conoscerà la sua fortuna nel continente americano, esso porta con sé i segni delle sue origini provenienti dagli Stati Uniti, esplicando la simbiosi tra i due mondi televisivi anche riguardo l'animazione.

L'industria televisiva giapponese fu fortemente condizionata da quella americana, ma il flusso culturale non fu unilaterale, e nemmeno unidirezionale. Durante gli anni '60 la cultura statunitense fece breccia anche in altre parti dell'Asia, come ad esempio in Sud Corea, i cui telespettatori risultavano quindi condividere una base culturale con i giapponesi, nonostante i veti politici posti dai primi nella visione dei prodotti televisivi nipponici. Le trasmissioni giapponesi e le animazioni stesse, nate dall'incidenza della cultura americana, furono esportate sia nel resto dell'Asia che negli USA, rendendo via via la cultura popolare giapponese parte di quella di altri paesi, diffusa tramite il media televisivo. Questo processo iniziò nei primi anni '60 con l'esportazione di *Tetsuwan Atomu* prima negli Stati Uniti e poi in Asia, mossa dalla necessità degli animatori di ampliare il proprio business, che il mercato locale non riusciva a soddisfare appieno, seguendo la stessa logica economica che spiega l'inizio delle esportazioni dei programmi americani in Giappone. Tuttavia, nel processo di esportazione verso gli Stati Uniti, le animazioni non vennero semplicemente trasposte, ma fecero la loro apparizione nei palinsesti americani solo una volta private dei demarcatori culturali insiti in esse. Esemplificativo in questo senso fu il caso di *Tetsuwan Atomu* il quale, affinché avesse successo anche all'estero, fu spogliato degli elementi caratteristici della propria nazionalità (su tutti, il nome) rendendolo un personaggio senza paese d'origine contrariamente alle trasmissioni americane, la cui origine fu proprio uno degli elementi chiave del loro successo.

Il fattore culturale, oscurato dai produttori americani, impauriti dal fatto che potesse scalzare l'egemonia delle trasmissioni di fattura locale, non rappresentò sempre un ostacolo. Infatti nelle Hawaii, la cui popolazione includeva un gran numero sia di giapponesi sia di americani, ebbe origine la prima rete di trasmissione in lingua giapponese al di fuori del Giappone: la KIKU TV, che iniziò ad operare nel 1967⁷⁶. Le programmazioni nipponiche funsero così da connettore tra la televisione asiatica e quella statunitense, portando i programmi nipponici ad essere trasmessi anche nelle metropoli statunitensi più densamente popolate da giapponesi (come New York o Los Angeles) alla fine degli anni '60. La percentuale della popolazione americana che seguiva i programmi delle stazioni giapponesi era decisamente esigua, ma l'aumento dell'importazione di programmi nipponici in questi palinsesti, li resero popolari anche tra la popolazione non giapponese, dimostrando il potenziale della cultura mediatica nipponica anche all'estero. Il successo delle trasmissioni giapponesi all'estero derivò dal loro essere differenti ed offrire un'alternativa al panorama televisivo tradizionalmente condizionato dagli Stati Uniti. Verso gli anni '70 i produttori televisivi giapponesi si resero conto che, piuttosto di puntare allo sviluppo di un personaggio universale senza nazionalità come *Astro Boy*, sarebbe stato più redditizio concentrarsi su programmi di fattura esplicitamente locale, da esportare all'estero senza che fossero ritoccati profondamente. La strategia dell'enfaticizzazione dell'origine culturale costituirà il fattore che consacrerà i programmi d'animazione giapponesi ad essere leader nel settore, attirando il pubblico di massa tramite la loro diversificazione dalle produzioni occidentali.

2.10 Il potere della televisione

Il giapponese si appropriò dei simboli americani per costruire una propria identità nazionale, cementata attraverso la cultura televisiva di massa. Travalicando i confini nazionali, la televisione giapponese da un lato ha contribuito alla spinta verso la globalizzazione del Giappone, dall'altro ha rinforzato la sua cultura popolare di massa. Alla stregua degli anni '70 il paese del Sol Levante aveva ormai colmato il gap che lo divideva dal mondo industrializzato, sancendo il suo definitivo ingresso nell'élite delle superpotenze economiche, senz'altro grazie anche al contributo del mondo televisivo. Il concetto della TV stessa subì un cambiamento conformemente alle circostanze storiche: da unificatore culturale a livello nazionale negli anni '50, vent'anni dopo si scoprì essere

⁷⁶ Jayson Makoto Chun, "A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973, pg 281.

piuttosto un mezzo d'attrazione pubblica, che sfrutta l'impatto visivo ed il coinvolgimento sensoriale per attirare audience in maniera totale tramite l'intrattenimento, anziché proporre contenuti di spessore. La frammentarietà della cultura popolare venne a galla con il crollo dei prezzi delle televisioni negli anni '70, che rese possibile l'acquisto di più apparecchi per ciascuna famiglia, spogliando la televisione del suo ruolo di fulcro del nucleo familiare. La famiglia divenne anzi più propensa a dividersi in sottogruppi a seconda delle preferenze dei singoli, sancendo la fine del monopolio dell'attenzione di massa verso un unico programma. La diversità insita nella società giapponese spinse le stazioni televisive ad attuare un'opera di diversificazione nelle programmazioni da proporre, prediligendo specifici segmenti della popolazione anziché considerarla come un monolite, caratteristica che aveva definito il pubblico televisivo negli anni '50.

La generazione nata assieme al televisore lo percepì come una parte della propria vita piuttosto che come un oggetto, iniziando a costruire la cultura popolare del dopoguerra attorno a questo nuovo media. La capacità di coesione sociale della TV aiutò il popolo giapponese a risollevarsi, ad alleviare il senso di smarrimento ideologico conseguente al crollo dei valori che la sconfitta della seconda guerra mondiale portò con sé. Le trasmissioni di massa funsero da collante per tutta la nazione che, in maniera graduale, poté esperire la nuova cultura televisiva che si stava diffondendo in maniera capillare nell'arcipelago, senza che vi fossero differenze d'estrazione sociale, né tantomeno di genere. La televisione aveva reso il Giappone unito attorno ad essa, definendo e facendosi definire dai gusti dell'audience, che manifestarono l'interesse del grande pubblico per i programmi d'intrattenimento come valvola di sfogo dalle oppressioni nelle gerarchie familiari o nel contesto lavorativo. L'influenza americana, fondamentale per l'arrivo in Giappone della televisione, permeò i palinsesti asiatici con l'ideologia consumistica che la contraddistingue, offrendo un'immagine ambivalente di sé ai giapponesi, divisi tra l'amore per le mode d'oltreoceano ed i risentimenti legati ai ricordi della guerra. La televisione servì, oltre che da catalizzatore, anche da sintetizzatore di questo tipo di percezione per i giapponesi, che accettarono la cultura popolare straniera adattandola alle necessità del proprio pubblico, appropriandosi dei codici della società statunitense attraverso i quali le nuove generazioni di giapponesi si identificarono. La televisione dimostrò la sua forza nel saper legare due culture così diverse, e apparentemente inconciliabili dal recente passato.

La relazione degli spettatori con la televisione divenne quotidianamente più intima e costante, attraverso la sempre maggiore quantità d'informazioni cui i giapponesi furono sottoposti dal mondo dei media. Il televisore era sia uno specchio sia un filtro della società che rappresentava, il cui obiettivo non era quello di proporre punti di vista sui contenuti messi in onda ma, attraverso il mondo virtuale, creare una nuova realtà nella quale poter immergere gli spettatori, catturando la loro attenzione stimolandone i sensi. Constatato che gli indici di ascolto maggiori erano registrati da quei programmi che coinvolgevano l'audience dal punto di vista emotivo, anche quelli di cronaca (in onda con la più ampia frequenza) seguirono questa tendenza, dando alle notizie degli accenti drammatici o costruendovi attorno un contesto che potesse catturare il pubblico. In questo modo la televisione esplica la sua vera natura di mezzo d'intrattenimento, in grado di suggestionare il pubblico e modificarne gli stili di vita. La televisione inoltre fu impiegata e strumentalizzata anche dalla politica, che si accorse di come un evento mediatico dall'impatto di massa avesse la forza di cancellare la memoria di uno precedente, incanalando l'attenzione generale attorno all'ultima novità, come avvenne nel caso del matrimonio imperiale che alleviò il risentimento popolare verso le responsabilità di guerra di Hirohito. Il trionfo della televisione e della cultura consumistica indissolubilmente legata ad essa, non furono il risultato del progresso sociale o tecnologico, ma piuttosto la conclusione del processo di mediazione ideologica di governo e aziende pubblicitarie che veicolavano le esigenze del pubblico di massa verso l'intrattenimento. Il nuovo Giappone costituitosi dopo l'avvento della televisione fece della crescita economica il suo precetto guida, trovando proprio nel nuovo media il compromesso tra politica e ricchezza nazionale. In questi termini la TV fu resa una componente essenziale nella vita dei giapponesi, i quali a loro volta decisero di essere parte di una nazione basata sull'agiatezza e sul consumismo.

La televisione è la dimensione essenziale anche dell'epoca contemporanea per la cultura popolare, il luogo nel quale una comunità si riflette, dove avviene la creazione dei significati culturali di una nazione intera. L'impatto che essa ha avuto in Giappone, tanto in termini economici quanto culturali, ha modificato radicalmente ed interamente la società, proiettandola ad essere influente in tutto il mondo nel ventesimo secolo, dopo aver assimilato i condizionamenti occidentali dei quali si è appropriata per ridefinirsi.

3 Il ruolo del riso nella cultura giapponese

Tra i tanti prodotti che devono il proprio successo al contributo della televisione, si annoverano i beni di tipo alimentare, tra i più amati e consumati. Il cibo per antonomasia è sicuramente in riso, a cui è dedicato l'ultima sezione del mio lavoro.

Il riso, nel contesto della società giapponese, non è mai stato semplicisticamente soltanto quello di cibo di prima necessità, ma ha altresì delle implicazioni culturali presenti anche nel Giappone contemporaneo. L'adozione della coltura del riso ha avuto un notevole impatto nell'ordinamento sociale giapponese, costituendone la caratteristica struttura gerarchica che perdura sino ai giorni nostri. Sin dal principio, coltivare il riso ha rappresentato un'attività estremamente laboriosa, che richiedeva quindi un'ingente quantità di manodopera. I giapponesi per riuscire a portare a termine l'attività agreste iniziarono a cooperare tra loro, condividendo non solo il lavoro necessario, ma anche la terra e le risorse a loro disposizione. Il risultato fu la creazione di nuclei di familiari interdipendenti raccolti attorno alla coltivazione delle risaie ed alla necessità di collaborare per conseguire il raccolto, iniziando a formare delle comunità caratterizzate dal lavoro di gruppo e dall'armonia sociale.

Non solo, ma anche il linguaggio giapponese, in qualità di veicolo di concetti e valori, riflette le implicazioni insite nel riso: la parola giapponese *gohan* (ご飯) significa al contempo “riso” e “pasto”, esplicitando come sia impossibile per un giapponese immaginare un pasto che non includa quel particolare alimento. Un altro collegamento linguistico risiede nel nome indigeno del Giappone, *mizu ho no kuni* (瑞穂の国 “la terra delle piante dal gambo in acqua”), che manifesta una prima identificazione tra il Paese e la risicoltura. Anche l'appellativo utilizzato dai giapponesi per indicare gli Stati Uniti segue questa linea: *beikoku* (米国), ovvero “terra del riso” era utilizzato come demarcatore di abbondanza⁷⁷. Il processo storico che ha consacrato il riso ad essere un simbolo della cultura nazionale popolare passa anche attraverso la religione. L'imperatore, specialmente nell'antichità, era insignito della carica di ufficiale religioso, esercitante le funzioni ed i riti shintoisti, che per la maggior parte si svolgevano attorno alla coltura del riso od ai prodotti ad esso collegati (come ad esempio il *sake* 酒, ovvero vino di riso, o il *mochi* 餅, cioè dolci fatti col riso). Anche in tempi moderni il legame tra l'Imperatore ed il riso è stato molto forte, tanto che

⁷⁷ Linda S. Wojtan. *RICE: It's More Than Just Food*, Indiana University editore, Bloomington, 1993

secondo la stampa locale, Hirohito (il regnante dell'epoca Shōwa, 1926-1989⁷⁸) si preoccupò di poter avere una spiga di riso in punto di morte, secondo tradizione. Il suo successore nonché figlio Akihito, officiò le tipiche cerimonie di propiziazione del raccolto non appena fu incoronato, per manifestare il suo legame con la religione shintō, esplicito attraverso il riso. Questo cereale ha dunque avuto anche un rilievo a livello politico, in maniera diversa per ciascun periodo storico, divenendo indicatore di benessere, monopolizzatore del mercato alimentare, moneta corrente o strumento ideologico. Oggi il riso ha un'incidenza più tenue nell'economia, nella religione e nella cultura popolare nipponica, ma rimane comunque uno (se non il maggiore) tra i simboli attraverso i quali i giapponesi possono meglio riconoscersi ed identificarsi in maniera del tutto unica e particolare.

3.1 Il cibo come punto d'incontro tra culture diverse

L'incontro tra differenti culture genera dei cambiamenti dovuti ad un interscambio di istituzioni e valori, spingendo ciascuna comunità a ridefinirsi nei confronti delle altre entrandone in contatto. Il cibo in questo senso svolge un ruolo chiave, in qualità di caratteristica specifica di una società perché, riprendendo Feuerbach, "l'uomo è ciò che mangia"⁷⁹, nel senso che il cibo non è solo soddisfacimento di appetito, altresì contenitore di implicazioni culturali estremamente particolari, che indicano come effettivamente vive un popolo. Non solo, ma il cibo rappresenta anche un discriminatore sociale nei confronti di chi non condivide la stessa cultura culinaria, fattore sfruttato largamente nel contesto giapponese.

Contrariamente allo stereotipo che il Giappone, trattandosi di un arcipelago, sia stato confinato in un angolo del mondo, la popolazione ha invece sempre interagito con altre genti. Il popolo giapponese scelse il riso come suo cibo specifico, e le risaie come l'emblema della sua terra, attorno alle quali esso si identificava, distinguendosi dalle altre civiltà: prima dai vicini cinesi e coreani (i quali, seppur condividessero il massiccio uso del riso nella loro cucina, non lo trattavano allo loro stesso modo) e poi dagli occidentali (il cui bene di prima necessità era invece il pane). Ciononostante, il riso non costituisce un elemento giapponese autoctono, ma un prodotto originariamente introdotto nell'arcipelago dal continente asiatico, ed il fatto che sia stato sfruttato dal Giappone come simbolo culturale nazionale denota come la definizione della società giapponese sia un discorso

⁷⁸ R. Caroli e F. Gatti, *Storia del Giappone*, Laterza editore, Roma, 2009, pg XXIX.

⁷⁹ Tracy Chevalier, *Encyclopedia of the essay*, Fitzroy Dearbon editore, Chicago, 1997, pg. 179.

che nasce dall'incontro con l'alterità. Da allora il riso fu la metafora dominante del Giappone in maniera trasversale alla società, religione, politica ed economia, permeando tutta la storia della civiltà nipponica.

La popolazione giapponese fu largamente occupata nella coltura del riso sin dalla sua importazione dal continente asiatico, centrando su di essa il tempo, lo spazio ed il modo di vivere degli agricoltori. Nell'antichità infatti, la risaia era il centro delle attività lavorative così come quelle religiose, delle prime comunità giapponesi, che si radunavano nei campi per presenziare ai rituali che propiziassero il raccolto, offrendo alle divinità il riso novello. Poiché per i nipponici ciascun chicco di riso possedeva la propria anima, i suddetti rituali celebravano il rinnovamento dell'universo tramite un interscambio animistico con le divinità. Le cerimonie sottolineano anche il ruolo sociale del riso, usato sia per avvicinare gli uomini alla divinità, sia come elemento di coesione sociale, essendo esso il soggetto di celebrazioni comunitarie. Il commensalismo rappresenta un elemento sociale di fondamentale importanza in ciascuna comunità, specificatamente in quella giapponese dove coloro i quali siedono alla stessa tavola in cui è presente il riso diventano un "noi", contrapposti ai "loro" che non ne fanno parte, elevando la condivisione del cibo a metafora della socialità.

Di conseguenza, il luogo di coltivazione del cereale non poté che essere visto come caratteristica specifica della comunità giapponese, che venne espressa anche tramite l'estetica dell'arte. Le risaie furono infatti il motivo visuale più ricorrente, utilizzato per rappresentare il Giappone in qualità di unico terreno agricolo, il "vero ed autentico Giappone". Il paese poteva essere soggetto a cambiamenti strutturali, ma non le risaie, che erano invece simbolo dell'identità giapponese primordiale ed incontaminata dalla modernità e dalle influenze esogene. Il processo per cui il riso e le risaie divennero simbolo di un'intera nazione ricalca il percorso della costruzione delle alterità, interne ed esterne al Giappone, marginalizzate a causa della non partecipazione agli stessi codici culturali del gruppo sociale in ascesa. La coltura del riso fu il fattore chiave per la delimitazione dei gruppi in Giappone per quanto riguarda la stratificazione sociale e la suddivisione dei poteri intestina, ed allo stesso tempo fu usato per distinguersi da tutte le altre culture, rendendolo un simbolo nazionale ancora più forte.

3.2 Il riso come alimento di base

Attorno al 350 avanti Cristo circa, la coltura del riso fu introdotta in Giappone dalla Cina passando per la penisola coreana, giungendo *in primis* nelle isole del Kyūshū, situate nell'area più a sud dell'arcipelago giapponese, a partire da cui esso si diffuse verso il nordest raggiungendo anche le aree più ad oriente nei primi anni dopo Cristo. I risvolti sociopolitici consecutivi all'avvenuta del riso nel suolo nipponico, lo consacreranno ad essere un evento storico fondamentale per lo sviluppo di quello che oggi chiamiamo Giappone.

Nelle aree in cui la risicoltura penetrò, essa sostituì le tradizionali attività di caccia e pesca per la sussistenza durante il periodo Jōmon (11.000- 300 a.C.⁸⁰), sulla scia del mutamento di abitudini alimentari del resto del mondo nel medesimo periodo: la padronanza delle tecniche agricole permise alla popolazione del tempo di avere una dieta più completa dopo anni di esclusivo nutrimento a base di carne e pesce. L'avvento dell'agricoltura permise inoltre alle popolazioni di stanziarsi in maniera stabile nel territorio e di possedere delle proprietà, sovvertendo la logica nomade tipica dei cacciatori, e dando l'input per la successiva costituzione dello stato. In Giappone la risicoltura proclamò l'inizio della cosiddetta "età agricola" nel periodo Yayoi (350 a.C.- 250 d.C.⁸¹), e mise le basi per il successivo periodo Kofun (250-646 d.C.⁸²), in cui i maggiori signori locali a capo del proprio clan, tutti risiedenti nelle zone centrali ed occidentali, erano possessori di enormi porzioni di territorio. Questa frammentarietà territoriale fu superata quando il capo del clan Yamato, riuscì a stabilire la propria egemonia istituendo una dinastia di potere i cui leader fondarono la futura famiglia imperiale.

Tuttavia, il fatto che la risicoltura fosse una pratica largamente diffusa tra la popolazione non significa che il riso fosse in realtà il cibo di prima necessità per tutti i giapponesi. Ciò è riconducibile sostanzialmente a due fattori: la coltura del riso non copriva tutta la superficie dell'arcipelago allo stesso modo, ed inoltre al riso furono assegnati nuovi significati oltre all'alimentazione. Nello specifico infatti, si riscontrò che il riso, che era il cibo di prima necessità nei periodi Jōmon e Yayoi, cessò di avere il predominio nelle diete dei nipponici

⁸⁰ Ólöf Eyjólfsdóttir, *Rice: More than a Meal The importance of Rice to the Japanese Society and Culture*, University of Iceland editore, 2013.

⁸¹ Emiko Ohnuki- Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg32.

⁸² Emiko Ohnuki- Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg. 32.

dall'età medievale⁸³, in cui il potere centrale costrinse gli agricoltori a versare le tasse sotto forma di riso, inducendoli quindi a ricorrere ad alimenti sussidiari. In questo periodo dunque, il riso come cibo essenziale iniziava ad essere confinato al consumo della sola popolazione d'élite, mentre i più poveri si nutrivano con una miscellanea di grani. Col termine miscellanea si includono grano, grano saraceno, miglio e sesamo, coltivati in Giappone già da prima dell'arrivo del riso: ciò significa che vi sono anche altri cibi che appartengono alla tradizione giapponese, ma nessuno di essi ha avuto la stessa incidenza del riso nella cultura nipponica. In tutti i riti ufficiali, ad esempio, era il riso l'alimento che veniva offerto alle divinità per ricevere la loro benedizione affinché queste perpetuassero il ciclo dell'agricoltura sotteso all'ordine cosmico.

Esso rappresentava un bene essenziale, sempre più prezioso all'interno dell'ordine gerarchico della società dell'epoca. Nel periodo pre-moderno, lo shogunato (sistema di governo avente al vertice il capo dell'élite militare, nominato dall'imperatore) istituì una nuova politica di tassazione basata sul riso: il cosiddetto *Kokudaka*⁸⁴ (石高, letteralmente "il totale in *koku*"). Esso si riferisce ad un sistema per la determinazione del valore dei terreni espresso in termini di *koku* di riso (ciascuno equivalente a circa cinque quintali), considerandone l'ammontare sufficiente a sfamare una persona per un anno. L'imposto d'imposizione non si basava sulla quantità effettiva del raccolto, piuttosto consisteva in una stima basata sulla resa economica totale del terreno in questione, e qualora questo fosse adibito a colture alternative, esso veniva convertito all'equivalente in termini di riso. Il responsabile della riscossione dei pagamenti era il capo villaggio, che spesso delegava il compito ad un gruppo di collaboratori chiamato *goningumi* (五人組 "gruppo di cinque persone"), appoggiandosi ad un'associazione di vicinato piuttosto che una singola persona o famiglia. Questo sistema di assegnazione delle responsabilità civili a gruppi anziché individui, fu essenziale per la formazione dell'organizzazione sociale del Giappone, e pose le basi strutturali per il controllo capillare del governo. Lo shogunato privava la popolazione agricola di gran parte del loro raccolto di riso e, per averne a disposizione una quantità sempre maggiore, nel 1649 promulgò una legge per cui ai contadini era proibito consumare ingenti quantità di riso nei giorni feriali, incoraggiandoli a sviluppare maggiormente la coltura di miscellanea di grani per il loro fabbisogno personale.

⁸³ Periodo che spazia dal 1185 al 1603, stimato da Emiko Ohnuki-Tierney in *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg32.

⁸⁴ R. Caroli e F. Gatti, *Storia del Giappone*, Laterza editore, Roma, 2009, pg 91.

L'effetto di questo sistema di tassazione produsse differenti conseguenze per ciascuna regione, e afferì i contadini con un'incidenza eterogenea, sulla base dell'efficacia degli apparati predisposti al controllo delle riscossioni. Questa pratica fu definita *shikō rokumin* (四公六民 “quattro per il governo e sei per il popolo”), ovvero che il 40% della produzione del raccolto veniva destinato al pagamento delle imposte. Il malcontento popolare scatenato dall'oppressione governativa tramite il sistema di tassazione sfociò in una serie di ben 372 rivolte nell'età pre-moderna, il cui obiettivo era le abitazioni della autorità responsabili della riscossione dei tributi. Il riso era un alimento fondamentale per l'alimentazione del popolo giapponese in questo periodo storico, ed era impensabile dal loro punto di vista che il consumo fosse limitato tanto da poter essere impiegato soltanto nelle occasioni rituali. Nei periodi successivi, ovvero il Meiji ed il Taishō, non vi furono riforme strutturali riguardo alle condizioni di vita dei contadini, che quindi perpetuarono le rivolte, presiedute sempre più di frequente dai *burakumin* (部落民 “abitanti dei villaggi”). Con questo nome si indica quel gruppo sociale storicamente segregato dal resto della società civile, le cui origini della discriminazione vanno ricercate nell'attribuzione di determinati significati ai lavori da loro eseguiti, tradizionalmente considerati immorali, quali la conciatura della pelle o la macellazione degli animali.

Questo stigma affonda le sue radici nella religione tradizionale dello shintō, secondo la quale le attività che hanno a che fare col sangue e la morte sono impure, in contrasto con la purezza del riso, dono gradito agli dei. Nei primi anni del Novecento i burakumin assunsero una posizione di rilievo nelle rivolte per il riso, facendo proprio un simbolo storicamente apparente ad un contesto sociale loro alieno. Nel periodo Taishō il Giappone si affacciò al mondo dell'industrializzazione facendo convergere tutte le proprie forze nello sforzo di ammodernamento del paese, attirando gran parte della popolazione rurale verso i conglomerati industriali urbani, sottraendo alle campagne una significativa quantità di manodopera, con il risultato che l'ammontare di riso per l'intera nazione divenne insufficiente a coprire il fabbisogno alimentare complessivo. Considerato che il riso non è stato il nutrimento di base per la dieta dei giapponesi nel corso dei periodi storici analizzati in precedenza, è comunque rimasto un bene di prima necessità, ed indispensabile nelle abitudini alimentari dei giapponesi. Il quantitativo giornaliero di riso a disposizione del popolo aumentò considerevolmente nell'epoca Meiji, in cui la produttività dei terreni fu incrementata grazie all'implementazione delle tecniche agricole, per cui il riso ebbe un peso cospicuo nella dieta della maggioranza dei giapponesi solo a partire da questo periodo.

Ciò fu dovuto anche grazie all'intervento del governo, che mise a disposizione dei soldati reclutati attraverso la leva militare, un determinato quantitativo di riso come pasto giornaliero, facendolo esperire anche a coloro i quali, abitando nelle zone rurali più remote, erano avvezzi unicamente ad un'alimentazione basata sulla miscellanea di grani diversi. Un ulteriore ampliamento della base della popolazione consumatrice di riso avvenne grazie alla legge sul controllo del cibo (*Shokuryō kanrihō*) del 1942, che regolava gli approvvigionamenti di cibo e la razionalizzazione del riso in tutto l'arcipelago (a causa delle circostanze di guerra), portandolo anche nelle isole più remote dove erano a disposizione solamente gli altri tipi di grano, dalla qualità decisamente più scadente.

Perciò, come per altro sostenuto da Watanabe⁸⁵, la maggior parte dei giapponesi iniziò a nutrirsi del riso in qualità di alimento di prima necessità soltanto nell'immediato secondo anteguerra, periodo in cui il consumo del cereale fu regolamentato a livello legislativo. Durante la seconda guerra mondiale il riso domestico fu impiegato largamente come vettovaglia per i soldati al fronte, per cui il resto della popolazione dovette ricorrere all'importazione tanto del riso quanto di altri alimenti per sopperire alla mancanza di materie prime, provocando nella mente dei giapponesi un accrescimento della desiderabilità di avere a disposizione una maggior quantità di riso proprio a causa della sua latenza nel periodo bellico. La carenza di questo cereale continuò anche negli anni successivi al secondo conflitto mondiale, rimanendo un nutrimento altamente desiderato ed al contempo poco disponibile ma, non appena il Giappone iniziò a ricostruirsi dalle macerie della guerra, anche il consumo di riso subì un significativo incremento.

La partnership economico-militare stipulata con gli Stati Uniti durante la guerra di Corea (a causa della vicinanza del Giappone al teatro delle operazioni militari in cui era impegnato il Paese nord-americano) permise al Paese del sol levante di diventare il maggiore fornitore di beni e di servizi dell'esercito statunitense. Ciò diede una spinta importante all'economia giapponese, che vide il proprio tasso di sviluppo mantenere una media del 10% per circa 20 anni, con picchi che raggiunsero addirittura il 14%. Una tale abbondanza si riflesse anche nel mercato interno del riso, rendendolo più accessibile e quindi provocandone un aumento in termini di diffusione e consumo tra la popolazione nipponica. Tuttavia, alle soglie degli anni '70, l'abbondanza economica cessò di essere direttamente proporzionale all'ampliamento del riso, riducendone paradossalmente il consumo totale. La causa di tale inversione di trend fu dovuta all'incidenza delle culture estere su quella giapponese, che

⁸⁵Watanabe Tadayo, *Ajiya inasaku bunka no tenkai*, Tokyo, 1989, in Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg 39.

passa inevitabilmente anche attraverso il mondo culinario. I giapponesi infatti, iniziarono ad accostare al riso un numero sempre maggiore di contorni, perlopiù di origine straniera, riducendo quindi la proporzione della quantità di riso consumata in favore di quella delle altre pietanze.

Il pane iniziò ad essere un alimento integrante nelle abitudini alimentari dei nipponici, tanto che nelle aree urbane esso finì persino col sostituire il riso nel menù della colazione: le casalinghe accolsero particolarmente di buon grado questa nuova tendenza, poiché apriva loro la prospettiva di poter dormire maggiormente senza doversi più preoccupare del lungo tempo necessario per la cottura del riso. Negli anni '90 il cibo straniero (prevalentemente americano) era ormai penetrato in ciascuno dei pasti consumati dai giapponesi, che comunque continuarono ad accostare il riso alle pietanze estere: un pasto senza riso sarebbe stato inimmaginabile dalla prospettiva di un giapponese, nonostante l'incidenza della cucina straniera. L'importante non era la proporzione del riso in relazione agli altri piatti consumati in un pasto, piuttosto la sua presenza costante nella vita dei giapponesi: non importava infatti che i contorni avessero scalzato il riso dal predominio nella dieta dei giapponesi, contava che la tradizione culturale che aveva elevato il cereale ad essere nutrimento di riferimento fosse portata avanti.

La storia del riso in Giappone come elemento di base, nonostante le differenziazioni regionali riguardo alla propensione del terreno all'agricoltura od alle tradizioni culinarie, è sopravvissuta sino ai giorni nostri. Esso fu qualitativamente e quantitativamente rivalutato dalle élite al potere nella successione delle diverse epoche, divenendo elemento culturale permeante tutti gli strati della piramide sociale. Malgrado il riso non sia sempre stato il nutrimento di base nella dieta dei giapponesi, esso è comunque rimasto il costituente principale attorno al quale ruotava la vita rituale sin dai tempi in cui la risicoltura venne introdotta in Giappone. Il cereale divenne inoltre il centro dell'economia, dell'ideologia e della vita quotidiana per la maggior parte dei giapponesi a partire dal periodo pre-moderno, assumendo un valore intrinseco sempre maggiore. In termini quantitativi invece, il riso non fu sempre sufficiente per soddisfare le esigenze alimentari della popolazione non elitaria, inclusi i produttori stessi. La carenza dello stoccaggio del riso ne causò un aumento del desiderio, che divenne realtà grazie al contributo della tecnologia che fece innalzare il livello di produttività dei terreni. Il progresso tuttavia, condusse addirittura all'effetto opposto, determinando un calo in termini quantitativi del consumo del riso a causa dell'integrazione di altre culture culinarie nel Giappone del secondo Novecento.

Ciononostante, il riso non perse il suo valore, ma rimase e rimane essenziale nella vita e nella dieta dei giapponesi a dispetto di una riduzione della quantità consumata.

3.3 Cosmologia e ritualità del riso

La presenza del riso nella dieta dei giapponesi subì dei sostanziali cambiamenti nella storia, ma non per quanto riguarda la sua funzione rituale, mantenendo dunque il suo altissimo valore culturale costante nel tempo. I primi giapponesi che entrarono a contatto col riso, basati sulla percezione Shintoista, ritenevano che ciascun chicco fosse dotato della propria anima, mentre ogni altro tipo di alimento era relegato a categorie culturali residue. La supremazia del riso in questo senso, deriva dall'associazione tra esso ed il mondo divino e dalla sua relazione con l'antico sistema imperiale. Il primo scritto ufficiale della storia del Giappone è il *Kojiki* (古事記 datato 712 d.C.⁸⁶), in cui per la prima volta si afferma e si legittima l'importanza del riso nella cultura popolare, sottolineandone il significato religioso che rivela come esso sia stato sin dal principio l'alimento fondativo della società nipponica anche in ambito mitologico.

Passarono circa sei secoli tra l'introduzione della risicoltura e l'emergere del sistema di potere imperiale, che avvenne alla fine del quarto secolo dopo Cristo, quando l'imperatore Ōjin decretò la nascita dello stato di Yamato nell'area del Giappone corrispondente all'attuale Ōsaka⁸⁷. I primi secoli di storia dell'impero giapponese furono soggetti a continue trasformazioni finché il contesto politico, sociale, economico e culturale divenne la base solida su cui si sarebbe successivamente costruito il Giappone. Ciò avvenne verso l'ottavo secolo in cui apparvero il *Kojiki* ed il *Nihonshoki*⁸⁸ (日本書紀), raccolte di storie mitologiche colme di riferimenti al simbolismo del riso, che rivelarono il graduale processo secondo cui la cosmologia e la ritualità sottese al mondo agreste si stavano affermando come pilastri dell'antico sistema imperiale. Nonostante i due testi sopracitati fossero stati redatti dall'imperatore Tenmu⁸⁹ al fine di costruire la storia ufficiale del Giappone, essi constano in una serie di racconti scritti in epoche diverse e non rappresentano una singola

⁸⁶ Il *Kojiki* è il più antico documento letterario della storia nipponica, in cui si narra la storia del Giappone e della dinastia Yamato, capostipite della famiglia imperiale, dalle sue mitologiche origini sino al regno dell'imperatrice Suiko (554-628).

⁸⁷ Wada Manabu, *Sacred Kingship in Early Japan: A Critical Anthology of Paesant Histories*, Chicago University editore, Chicago 1991, in Emiko Ohnuki- Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg44.

⁸⁸ Il *Nihon Shoki* (o *Nihongi*) rappresenta il secondo grande riferimento letterario della storia giapponese, in cui si narra l'origine divina dell'arcipelago e di tutte le vicende relative alla dinastia e alla corte imperiale sino al 697 d.C., riportate in rigoroso ordine cronologico.

⁸⁹ Emiko Ohnuki- Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 44.

versione ufficiale. Si tratta infatti di differenti versioni di particolari temi legati alla cosmologia ed alla mitologia che rivelano l'eterogeneità delle credenze e dei rituali tra la popolazione agreste del tempo. Alcuni dei rituali legati al raccolto del riso appartenenti alla cultura popolare vennero trascritti nei due documenti ufficiali promulgati dall'imperatore, e divennero i rituali ufficiali presso la corte regia, che istituì il proprio legame col popolo a partire dalla cosmologia.

Il sistema imperiale deriva dalla leadership politico-religiosa istituitasi sulla coltura del riso che si sviluppò gradualmente nei secoli precedenti. I vertici del mondo agreste, inclusi i primi imperatori, erano insigniti anche dell'autorità mistica, riunendo in sé la figura dello sciamano con quella del capo politico, i cui poteri consistevano nell'abilità di sollecitare le forze sovranaturali per propiziare il nuovo raccolto, che servì per legittimare i leader locali, assicurandone la rinascita ed il rinnovamento dei poteri. L'imperatore divenne il primo ed il principale officiante dei rituali religiosi svolti attorno all'anima del riso, per assicurarsi la benedizione degli dei riguardo il nuovo raccolto per conto di tutta la popolazione che egli rappresentava: il ruolo dell'imperatore non era strettamente politico, ma si focalizzava piuttosto sulla prospettiva religiosa. La natura al contempo politica e spirituale dei leader agresti, inclusi dunque anche gli imperatori, veniva espressa nella formula *osukuni no matsurigoto* (食国のまつりごと)⁹⁰, concetto base dell'ordine sociale *ritsuryō-sei* (律令制)⁹¹ del tempo. Scritto in tre ideogrammi che rappresentano rispettivamente “mangiare”, “paese” e “politica”, l'espressione denota un paese in cui il cibo è prodotto per le divinità: esso ed il suo consumo erano parti essenziali della politica del tempo, ed il concetto stesso di alimentazione in questo senso, iniziava a coincidere esclusivamente col riso. Il cuore dei riti officiati dall'imperatore era costituito dalle cerimonie chiamate *niinamesai* (新嘗祭), *ōnamesai* (大嘗祭) e *kannamesai*⁹² (神嘗祭) (il primo per propiziare il raccolto del riso, il secondo celebrava l'ascensione di un nuovo imperatore, il terzo prevedeva offerte del nuovo raccolto di riso per la dea Ise). I primi riferimenti a questi antichi rituali si trovano nel Nihonshoki, in cui si allude alla realizzazione delle cerimonie da parte del primo leggendario Imperatore Jinmu, il cui regno durò dal 660 al 585 a.C.⁹³. Da quel momento, le suddette funzioni religiose iniziarono ad essere perpetuate sistematicamente, tanto da venire formalizzate nel periodo Heian (794-1185 d.C), arrivando a costituire i prototipi

⁹⁰ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 46.

⁹¹ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 46.

⁹² Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 46.

⁹³ John S. Brownlee, *Japanese Historians and the National Myths, 1600-1945: The Age of the Gods and Emperor Jinmu*, University of Tokyo Press editore, 1999, pg. 20.

cerimoniali della società del tempo, sintetizzando le variazioni regionali. Tra i rituali citati, il più importante a livello sociale fu l'*ōnamesai*, che nacque dai riti popolari per celebrare l'avvento di un nuovo raccolto, evolvendosi nel corso della storia. Soltanto dopo l'istituzione del sistema imperiale esso divenne una cerimonia indirizzata alla dea Amaterasu Ōmikami (天照大御神 letteralmente "Grande dea che splende nei cieli", è la dea del Sole nonché divinità da cui discendono tutte le cose⁹⁴), mentre nei periodi precedenti era rivolto alle molteplici divinità della produzione e riproduzione. La cerimonia dell'*ōnamesai* avviene in autunno, dopo che sono stati designati nella primavera precedente i due campi di riso che verranno adibiti alla divinazione: il riso offerto alle divinità conterà proprio nel raccolto delle due risaie predefinite, che rappresentano allegoricamente l'intera nazione giapponese. Le fasi del rito prevedono dapprima l'offerta del raccolto risicolo agli dei per il rinnovamento e la purificazione dell'anima dei presenti, poi un'ulteriore donazione fatta dall'imperatore per legittimarsi la posizione ed i nuovi poteri acquisiti di fronte agli dei, ed infine la condivisione da parte dei commensali di ciò che rimane del riso novello. Il rituale dell'*ōnamesai* abilita l'imperatore ad esercitare le proprie funzioni poiché l'anima che possiede è quella del suo predecessore, costituendo una linea di trasmissione diretta dell'anima della dinastia imperiale: il nuovo leader dell'ordine sociale viene così nobilitato ed associato alla sfera divina, altresì riconosciuto dai suoi sudditi. Questi si avvicinano alla figura imperiale proprio attraverso il cibo, che consumano insieme ad egli stesso ed alle divinità nell'ultima fase del rituale: il riso rappresenta sia il collante tra il mondo ultraterreno e quello mondano, sia il fattore di coesione tra gli uomini stessi.

La mitologia giapponese include la presenza del riso non solo nei confronti delle cerimonie comunitarie, ma anche nella cosmologia che spiega le origini del Giappone stesso.

Secondo il *Kojiki*, la dea Amaterasu inviò sulla terra suo nipote Ninigi no Mikoto (瓊瓊杵尊)⁹⁵ con due gambi di riso provenienti dalle risaie nel cielo, affinché li portasse sulla terra e la trasformasse in lande selvagge e desolate in un mondo ordinato dalla coltura del riso. Il racconto continua con le vicende dei due figli del nipote della dea: il maggiore si dedicò alla pesca, mentre il minore all'agricoltura. I due decisero di scambiarsi le mansioni per un certo periodo, nel quale il minore perse l'amo da pesca del fratello il quale, rivolendo l'oggetto perduto, gli ordinò di trovarne un altro in sostituzione. Per soddisfare tale

⁹⁴http://www.japantimes.co.jp/life/2014/05/10/travel/takachiho-gods-gorges-divine-miyazaki/#.V_IQN_CLTIU

⁹⁵ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg 51.

richiesta, il fratello minore si addentrò nel palazzo della divinità del mare, dove ne conobbe la figlia che diventerà poi sua moglie: dalla loro unione nascerà il padre del già citato primo, mitologico imperatore Jinmu. Questo mito esplica come sia stato il fratello minore, adibito alla coltura anziché alla pesca, a diventare il predecessore ancestrale della linea imperiale, esaltando l'agricoltura già dall'origine del mondo. Il riso risulta essere l'elemento che, proveniente dalla dimora degli dei, ha reso possibile il passaggio del caos all'ordine sulla terra, e la discendenza imperiale di origine ultraterrena può regnare e disporre dell'abbondanza soltanto attraverso l'ufficio dei rituali che propizino il raccolto del riso stesso, che conserva ancora oggi la sua supremazia in ambito simbolico-religioso.

Questo universo è popolato da divinità dalla natura e dal potere ambivalente: il *nigimitama* (和御霊和御魂), parte pacifica, che coesiste con l'*aramitama* (荒御霊荒御魂), ovvero il potere violento e distruttivo. La percezione da parte del popolo giapponese di questa dualità di caratteristiche insite nell'anima delle divinità, è il motore della vita rituale, in quanto le celebrazioni religiose per aggraziarsi la benevolenza degli dei si svolgono in funzione del loro timore che l'*aramitama* possa abbattersi su di loro e, per scongiurare questa incombenza, i giapponesi purificano il loro corpo al fine di poter attrarre a sé il *nigimitama*. Anche ciascun chicco di riso è il possessore di un'anima propria, ma più che identificarsi nelle divinità, esso rappresenta solamente la dimensione delle forze positive della purezza divina. Secondo la mitologia autoctona infatti, la divinità del riso è associata unicamente al *nigimitama*, mentre chi ha il potenziale di sconvolgere l'equilibrio insito nelle risaie distruggendo l'ordine interno è la divinità dell'acqua *Mizu no kami* (水の神): espressione dell'*aramitama*. I rituali religiosi che coinvolgono il riso, sono realizzati dai giapponesi proprio per le caratteristiche di quest'ultimo e per il rinnovamento dell'anima sfruttando il *nigimitama* tipico del riso stesso. Essi raggiungono i propri obiettivi trascendentali officiando le cerimonie e consumando il cibo: nutrendosi col riso carico di questi elementi mistici, i giapponesi internalizzano il potere divino, che diventa parte del loro corpo. L'anima divina che viene oggettivata nei chicchi di riso rappresenta un'energia dinamica, che caratterizza l'universo dei giapponesi con il contrasto dualistico tra le forze pacifiche e quelle distruttive.

Questo dinamismo cosmico si manifesta nel riso attraverso il suo ciclo di coltura, che viene esaltato dalla religiosità popolare invocando le forze divine positive per poter usufruire del raccolto. La quale prospettiva assume i connotati di pilastro della cultura giapponese in tutti gli strati della gerarchia sociale: da parte dell'imperatore, i rituali per

favorire il raccolto rappresentano un rito di passaggio personale e politico che gli assicura il rinnovamento della propria anima e legittima il suo potere espresso nella nozione di *matsurigoto* (祭りごと), in cui la politica si definisce come produzione di cibo per le divinità. Mentre, dall'ottica della struttura della società giapponese, il consumo del riso, la sua produzione, i rituali del raccolto e la politica, si riuniscono attorno allo stesso significato: sono elementi che facilitano il rinnovamento della collettività giapponese attraverso l'interiorizzazione del potere divino del *nigimitama*.

Essendo il riso una divinità, i suoi utilizzi e la sua produzione non sono delle mere attività agricole, quanto piuttosto atti religiosi che richiedono delle cerimonie per poter rendere il riso adatto al consumo. Il tema di base dei rituali imperiali per il raccolto del riso rievocano le origini mitiche della risicoltura come dono agli umani, rappresentati dall'imperatore-sciamano in seno alle divinità. In cambio gli uomini offrono parte del nuovo raccolto, e lo condividono come atto comunitario non solo con l'imperatore e le divinità, ma anche tra tutti i commensali stessi, per cementare il rapporto sociale che include ogni membro della collettività. Lo scambio tra il mondo terreno e quello celeste non avviene solo sotto forma materiale, ma coinvolge anche l'anima: dato che il riso incarna il *nigimitama*, offrendolo agli umani gli dei concedono anche parte della loro anima. Il riso dunque più che attività di produzione agricola a fini economici o di sussistenza, è un sistema di scambio a livello cosmologico, che coinvolge corpo e anima nel processo di realizzazione.

Il potere sovrano ed il mondo divino sono due elementi inscindibili tra loro, correlati per tutto il corso della storia giapponese a partire dalle origini della società nipponica. La trasmigrazione dell'anima da un imperatore all'altro ne legittima la posizione agli occhi del suo seguito, garantendo la continuazione del sistema imperiale indipendentemente dall'individuo che la incarna, seguendo una linea dinastica diretta tra gli umani e la dea Amaterasu. La gerarchia politico-religiosa istituitasi nelle prime società della storia del Giappone consisteva in: sudditi, imperatore-sciamano e divinità, in ordine di importanza. La figura dell'imperatore personificava queste ultime, rinsaldando il legame tra mondo umano e divino, attraverso i rituali di successione imperiale incentrati sul tributo del riso verso gli dei. A differenza delle pratiche religiose di altre società arcaiche infatti, in Giappone non fu presente la tematica del sacrificio animale per compiacere le divinità, ma i tributi offerti al cospetto degli dei furono i chicchi di riso, secondo un processo di interscambio iniziato proprio dalle divinità, che si donano alla società umana sotto forma di riso stesso. Il cereale occupa dunque un ruolo centrale in qualità di dono religioso, ma

anche come collante sociale che lega la comunità intera travalicando le posizioni gerarchiche. Il riso dunque caratterizza *in toto* il contesto socio-culturale del Giappone antico esplicando un valore simbolico religioso, per poi diventare, nel corso della storia più recente, il principale demarcatore del benessere economico.

3.4 Il riso come indice di benessere, potere ed estetica

L'acquisizione del benessere rappresenta un motivo dominante nel folclore delle diverse fasi storiche in tutte società passate e presenti, ma in Giappone questo processo si arricchisce di connotazioni e caratteristiche del tutto specifiche e particolari, improntate sul riso.

I racconti popolari giapponesi che narrano di come un individuo acquisisca la sua fortuna in termini economici, condividono gli stessi temi di base: un estraneo (solitamente qualcuno che vive al di fuori del villaggio, o talvolta un animale) porta un individuo alla sua fortuna, oppure il protagonista la riceve come ricompensa della sua condotta virtuosa: il benessere conquistato rappresenta un dono degli dei, una retribuzione per un certo buon comportamento. Il concetto di fortuna nei suddetti racconti non consiste in denaro, ma piuttosto in "grani dorati"⁹⁶, che rappresentano le spighe mature del riso, ovvero il dono divino per antonomasia. Un altro esempio della presenza del riso nel credo popolare è rappresentato dalla figura del dio della fortuna Daikoku, raffigurato iconograficamente mentre sorregge un fagotto colmo di chicchi di riso. Questi elementi della cultura popolare (alcuni dei quali perdurano ancora oggi) sono manifestazioni della percezione giapponese dell'origine soprannaturale del riso, indicatore di benessere per eccellenza e della fortuna strettamente connessa con esso. Uno dei detti giapponesi maggiormente diffusi ai giorni nostri è "*tana kara botamochi*"⁹⁷, ovvero "una torta di riso è caduta accidentalmente dallo scaffale", che si riferisce a come la fortuna possa accadere anche in maniera casuale, senza essere il coronamento di particolari sforzi. Tuttavia, se la fortuna è rappresentata dalla torta di riso, che a sua volta racchiude l'anima delle divinità insita in ciascun chicco che è un dono fatto direttamente dal mondo celeste, questo proverbio è una prova di come la tendenza folcloristica di percepire il riso in termini ultraterreni continui anche nel presente. Religione, cosmologia ed racconti popolari sono segni della cultura di un'etnia, ed in questo particolare contesto rappresentano tutti e tre il collegamento tra riso, sacralità e fortuna.

⁹⁶ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 65.

⁹⁷ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 66.

Il concetto di riso come indicatore di benessere si è manifestato, oltre che in prospettiva simbolica, anche in termini economici nel corso della storia del Giappone, in cui assunse diversi significati per la società nipponica. Uno dei più importanti fu senza dubbio il suo impiego come dazio nel periodo pre-moderno, in cui il sistema di tassazione (*kokudaka*) prevedeva che i tributi ai signori locali fossero pagati, appunto, sotto forma di riso. Il *kokudaka* non fu un'istituzione prettamente politica ed economica, ma anche di natura religiosa: i mercati ed il sistema dei tributi appartenevano alla sfera religiosa durante il periodo medievale, in cui il governo, i santuari ed i templi, donavano ai contadini dei chicchi di riso non mondati da piantare in primavera. Una volta mietuto il raccolto, i contadini erano tenuti a ripagare il regalo fattigli (sommato ad ingenti interessi) tramite il riso novello, che diveniva proprietà degli dei una volta versato nelle casse delle istituzioni religiose responsabili della riscossione dei tributi, che era considerata dunque una pratica religiosa.

Il riso veniva dunque scambiato sia tra gli dei e gli uomini, sia tra gli umani stessi, specialmente nel periodo in cui esso era considerato la valuta ufficiale dell'impero, prima dello sviluppo del sistema economico monetario. Nonostante il sistema di governo giapponese incoraggiasse l'economia basata sul denaro, il popolo si prestò al baratto sino al medioevo. Nonostante i tributi iniziassero ad essere riscossi in monete, il riso come mezzo di scambio e tassa non cessò di esistere: sebbene infatti fosse stato adottato nel sedicesimo secolo un sistema di tassazione monetario basato sul rame, il *kokudaka* tornò in vigore nel diciassettesimo secolo a causa dei vantaggi politici ed economici del riso rispetto al denaro, ed alla difficoltà dei contadini di convertire il raccolto in rame. Il valore simbolico del riso surclassò le ragioni economiche nel Giappone medievale, rimanendo un mezzo di scambio nelle occasioni speciali ancora oggi. Il concetto di denaro nella società giapponese, sin dalla sua introduzione dalla Cina, è stato etichettato come impuro e degradante, essendo qualcosa che non apparteneva alla natura umana. Anche per questo motivo si preferì il riso come valuta di scambio, perché la sua caratteristica purezza lo elevava dalla condizione di impurità tipica del denaro. La stessa classe mercantile era alla base della piramide sociale durante il periodo medievale e quello pre-moderno proprio perché la società dell'epoca si basava sull'idea che i mercanti, maneggiando il denaro come mestiere, fossero essi stessi maligni così come lo era la valuta. Tuttavia, i soldi possono essere soggetti alla purificazione, processo che accade per lo più attraverso il fuoco, che si credeva togliesse al denaro la sua appartenenza ad un possessore, rendendolo proprietà degli dei. Le monete d'oro inoltre, raffigurarono le spighe di riso che

le rendeva simbolicamente denaro puro. La valuta metallica divenne via via equivalente al riso come merce di scambio ma, sebbene i soldi possano essere considerati al contempo puri ed impuri, il riso è sempre stato emblema della purezza dal suo ingresso in Giappone, sino ai giorni nostri. Il valore simbolico del riso non venne mai accostato al denaro, che però nel corso della storia arrivò ad affrancarsi dalla considerazione di oggetto “maligno”, arrivando addirittura a sostituire il riso come dono ai funerali ed offerta nei templi durante il diciannovesimo secolo; attualmente il denaro ha anche rimpiazzato il cibo nella maggior parte delle occasioni di scambio di regali, come ad esempio nei matrimoni od in qualità di dono per celebrare il nuovo anno.

Il riso, poiché si riteneva racchiudesse il sacro potere del *nigitama*, fu considerato veicolo di energia positiva. Le pratiche religiose che coinvolsero il cereale furono officiate affinché esso potesse liberare la sacralità insita in ciascuno dei suoi chicchi a beneficio della comunità intera. L'alimento in questione è uno dei pilastri della cultura nipponica in qualità di offerta agli dei, collante sociale e nutrimento di base, sia in prospettiva alimentare sia religiosa. Dominando la cosmologia, il riso funse da connettore tra il potere religioso e quello politico, che lo sfruttò anche in chiave economica attraverso il sopracitato sistema di tassazione. In questo modo, il cereale divenne espressione di benessere e di potere, simboleggiato dalle spighe dorate del riso, e costituì anche il paradigma dell'estetica e della magnificenza. Il riso però non è solo rappresentazione di autorità, ma anche ideale della bellezza, esplicito soprattutto attraverso l'associazione tra lo splendore dell'oro e le spighe mature.

Quest'estetica venne espressa in poemi, saggi ed arti figurative, che a loro volta contribuirono ad elevare ulteriormente il fascino del riso. Il quale si riteneva essere la base della superiorità del Giappone stesso rispetto alle altre nazioni, in quanto il riso coltivato nel Sol Levante sarebbe stato il migliore in assoluto, e la sua bellezza intrinseca si credeva fosse riflessa su tutto l'impero. Il riso non rappresenta lo splendore fine a sé stesso, ma è il simbolo scelto proprio dai giapponesi per presentarsi e rappresentare la propria cultura agli stranieri. Le caratteristiche più importanti del riso cotto sono la sua purezza, il suo candore e la sua lucentezza, che definiscono ogni chicco come fosse una perla. Quest'ideali non furono perseguiti soltanto dalle élite, ma anche (e forse con un attaccamento maggiore) da tutto il resto della comunità giapponese. Un esempio di come persiste anche al giorno d'oggi l'estetica del riso risiede nel nome delle due specie del cereale preferite dai giapponesi, ovvero il *koshihikari* (越光) e il *sasanishiki* (笹錦): il

termine *hikari* (光) significa luce o luminosità, mentre *nishiki* (錦) in giapponese significa oro⁹⁸. In aggiunta alla bellezza ed al potere, il riso è inoltre correlato al concetto di benessere: nei racconti popolari chi fosse stato ricompensato con il riso, avrebbe condotto una vita felice da lì in avanti. Lo scopo di molti rituali antichi, compresi quelli per il raccolto e la successione imperiale, era quello di assicurare un raccolto abbondante, tale da poter trascorrere la vita in serenità. Tuttavia quest'abbondanza in termini di riso fu latente soprattutto tra i produttori, i quali si riunirono in manifestazioni di malcontento popolare che assunsero talvolta le dimensioni di vere e proprie rivolte. L'utopia che fece da sfondo a questi movimenti fu l'eliminazione della distribuzione impari del raccolto risicolo, monopolizzato dalle élite al potere che basava il proprio benessere proprio sulla quantità di riso posseduta. Ciò che spinse alle ribellioni dunque fu la carenza di riso (e dei prodotti derivanti da esso) non solo in qualità di scorta alimentare, ma anche per il suo valore simbolico come fondamento della cosmologia giapponese ed elemento cardine della vita rituale della comunità.

La caratterizzazione del riso come benessere, valuta, fulcro del potere e dell'estetica giapponese rappresenta dei significati specifici propri di questa cultura. Al riso è stata attribuita la funzione di mezzo di scambio tra gli dei e gli uomini, assegnando alle transazioni economiche un valore religioso. Nella cultura giapponese il sacro è percepito al contempo potente e bellissimo, per cui l'arte e la religione entrano in contatto tra loro divenendo inscindibili nella rappresentazione di alcuni fondamentali codici culturali, su tutti, il riso. L'estetica del riso, inclusa in questa prospettiva, è la rappresentazione estetica del credo religioso caratteristico della società giapponese sin dall'età più remota, celebrato come vera e propria opera d'arte, più di quanto sia accaduto in Occidente con il pane: sebbene quest'ultimo sia stato identificato come il corpo di Cristo esso non rappresenta la divinità stessa, come invece lo è il riso, di cui ogni chicco è manifestazione dell'anima degli dei.

3.5 Il riso come identità individuale, la risaia come emblema nazionale

Il processo storico per cui il riso divenne simbolo dell'identità individuale e la risaia l'emblema nazionale giapponese passa attraverso istituzioni culturali, rappresentazioni artistiche e pratiche religiose, dimostrando di essere il fondamento ideologico e

⁹⁸ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 77.

cosmologico della società nipponica. L'effetto collaterale di questo processo sociale è l'emarginazione di tutti coloro che non considerano il riso al centro del loro universo. Da una prospettiva esclusivamente quantitativa, il periodo durante il quale il Giappone visse di una sussistenza basata sull'agricoltura durò all'incirca duemila anni, un lasso di tempo estremamente breve se paragonato ai precedenti periodi paleolitico (50'000-11'000 a.C.) e Jōmon (11'000-250 a.C.) in cui la popolazione sopravviveva grazie alle attività di caccia e di raccolta⁹⁹. La relativa brevità del "periodo agricolo" non ne nega però l'importanza, in quanto il suo impatto nella società determinò la base per lo sviluppo del Giappone in termini politici, economici e soprattutto culturali. La fondazione del sistema imperiale si basò infatti sull'economia e la cosmologia sottese al mondo agreste, che costituì fulcro per le comunità del tempo anche in termini identitari. Il Giappone ha fatto dell'agricoltura il suo punto di riferimento ideologico anche quando l'economia si diversificò attraverso l'urbanizzazione e l'industrializzazione del Paese. È il caso del periodo della seconda guerra mondiale, in cui l'intera nazione fu dipinta come un unico grande villaggio agreste, ed i giapponesi come una popolazione monolitica costituita esclusivamente da contadini ed agricoltori, negandogli qualsiasi eterogeneità. La concezione del "Giappone agricolo"¹⁰⁰ non permette alla popolazione che non appartiene al lavoro della terra di immedesimarsi in quest'ideologia, dominante nel corso di tutta la storia del Giappone. La diversificazione delle occupazioni fu un principio di classificazione nonché di discriminazione sociale, addirittura più incisivo di quelli basati sul genere, classe sociale od etnia. L'insieme di tutte queste differenziazioni ha svolto un ruolo chiave nell'assegnazione dei ruoli culturali all'interno della società giapponese, che è quindi sempre rimasta ben lontana dall'essere qualcosa di omogeneo tale da poter essere rappresentato come un'unità, per lo più incentrata sugli'ideali agresti. Ciononostante, l'agricoltura costituì l'ideologia dominante nel corso della storia del Giappone, la cui rappresentazione si è sempre centrata in particolare attorno alla coltura del riso a partire dal suo ingresso nell'arcipelago giapponese.

Le storie mitiche contenute nel *Kojiki* e ne *Nihonshoki* furono redatte su ordine dell'imperatore Tenmu (672-686 d.C) come primo tentativo di stabilire l'identità giapponese, in contrapposizione alla pervasiva influenza nella cultura giapponese della dinastia cinese dei Tang. Dalla Cina infatti furono importati l'istituzione imperiale ed i rituali collegati con essa, modellati attorno proprio a quelli della suddetta dinastia, e divenuti il pilastro della vita rituale della comunità giapponese. Non solo, ma l'importazione più significativa

⁹⁹ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 82.

¹⁰⁰ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 83.

riguarda la coltura del riso, giunto in Giappone dall'impero cinese attraverso la penisola coreana: ciò che fu scelto dai giapponesi per identificarsi e rappresentarsi fu in realtà un prodotto derivato da un'altra cultura. Per riconciliare questa apparente contraddizione e per appropriare il simbolismo del riso allo stato di Yamato, la corte imperiale selezionò dalla tradizione orale quei miti che asserivano all'origine giapponese delle prime spighe di riso, cresciute nella volta celeste e coltivate dalle divinità specificatamente nipponiche, mentre la dea della produzione e della riproduzione Amaterasu fu assegnato il ruolo di progenitrice della famiglia imperiale, e quindi di tutta la popolazione giapponese. Questi codici culturali si diffusero non soltanto negli ambienti di prestigio politico sociale, ma in tutta la popolazione, che considerava il riso espressione simbolica della fortuna e del benessere proveniente dal mondo divino. Il rituale dell'*ōnamesai* svolse la stessa funzione dei suddetti miti nel legittimare la posizione dell'imperatore, la cui ascensione nella società si esprimeva in termini di potere religioso, politico ed economico riaffermando allo stesso tempo la sua identità giapponese distintiva, definita in relazione all'alterità cinese dalla quale il Giappone voleva prendere le distanze in maniera sempre più marcata. Il sistema imperiale sarebbe durato altri duemila anni, ma il potere politico iniziò a discostarsi già a partire dall'ottavo secolo, in cui irruppe sulla scena il clan Fujiwara, che accentrò su di sé la totalità delle facoltà di governo per tutta la durata del periodo Heian¹⁰¹.

L'introduzione dell'economia monetaria inaugurò il periodo medievale (1185-1603 d.C.¹⁰²), caratterizzato dall'egemonia del governo di tipo militare. In quest'epoca la società giapponese risultava suddivisa in due grandi blocchi: i residenti ed i non residenti. I primi, denominati *heimin*¹⁰³ (平民, gente comune) erano guerrieri ed agricoltori, ovvero quei segmenti della popolazione che rappresentavano l'essenza del giapponese medio. Essi erano membri della società nipponica a pieno titolo, erano liberi ed a loro era concesso di possedere armi e di viaggiare senza alcun tipo di restrizione, ma allo stesso tempo erano obbligati a pagare le tasse. Ai margini di questa classe sociale vi erano gli schiavi, ovvero gente non libera ed esonerata dal pagamento delle imposte. I non residenti invece, comprendevano due categorie: gli *shokumin* (植民, professionisti) e gli *eta* (穢多) o *hinin* (非人), persone che occupavano una posizione sociale particolare. I professionisti erano parzialmente o totalmente esonerati dal pagamento dei tributi e avevano il diritto di

¹⁰¹ http://www.japantimes.co.jp/life/2009/10/11/general/the-long-road-to-identity/#.V_ITsPCLTIU

¹⁰² Periodizzazione effettuata da Emiko Ohnuki-Tierney in *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg 32.

¹⁰³ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg 85.

spostarsi liberamente: privilegi garantiti direttamente dall'imperatore, ripagato dalla loro sorveglianza dei confini dei territori dei signori regionali. L'occupazione degli *eta* (o *hinin*) invece era molto variegata, includendo mestieri che spaziavano dall'artista all'artigiano, ma erano accomunati dal fatto di non avere una residenza permanente. Essi risultavano essere ai margini della società sia in termini geografici che culturali, e la demarcazione territoriale che li teneva lontani dal centro della città fungeva altresì da barriera culturale, rendendoli dislocati anche dai valori condivisi nei conglomerati urbani, le cui genti erano legate alla vita comunitaria tradizionalmente connessa alla sedentarietà ed alla coltura del riso implicita in essa.

Lo stabilimento della società Tokugawa all'inizio del diciassettesimo secolo, ha segnato una svolta nella cultura giapponese provocando dei cambiamenti che persisteranno per i successivi trecento anni. Il governo di questo periodo storico rafforzò l'isolamento nazionale restringendo il volume dei commerci e precludendo i propri porti alla stragrande maggioranza degli attracchi esteri. Su questa linea, fu proibito ed eliminato qualsiasi segno dell'influenza straniera nell'arcipelago, compreso il culto del Cristianesimo. Per quanto riguarda la suddivisione sociale del periodo, essa consta di quattro caste (guerrieri, contadini, artigiani e mercanti, in ordine discendente) a cui si integravano le figure dell'imperatore in cima, e dei reietti (corrispondenti ai non residenti dell'epoca precedente) alla base della piramide sociale, entrambi emarginati dalla vita comunitaria. La struttura sociale del periodo pre-moderno fu radicalmente diversa da quella medievale: i non residenti rimanevano sì emarginati, ma ora lo erano secondo la legge. Sempre sulla base del diritto dunque, il centro della società e della cultura giapponese era la città, ordinata sulla base dell'ideologia agraria, testimoniato dal fatto che i contadini occupavano una posizione di prestigio.

La rappresentazione del Giappone come territorio agreste divenne il modo in cui i giapponesi identificarono sé stessi e la loro patria nel periodo Tokugawa, raffigurazione che monopolizzò la cultura, l'ordinamento sociale e l'economia che, attraverso il sistema di tassazione misurato in riso, giocò un ruolo chiave nel rafforzamento degli ideali agresti. Il valore di un individuo si misurava in funzione alla sua prossimità con i campi agricoli, per questo motivo i mercanti, che non traevano il loro guadagno dal lavoro della terra, non erano considerati una forza produttiva, quindi meno meritevoli di chi, come i contadini, dedicava la vita alla coltura. L'essenza dell'essere giapponese traeva ispirazione dai valori agresti collegati alla religione shintō, che sintetizzarono in sé le influenze derivanti dal

Buddismo e dal Confucianesimo, giunti in Giappone dalle aree continentali dell'Asia (rispettivamente dall'India e dalla Cina). In questo modo, le mansioni agricole ed il consumo del raccolto finirono con l'essere considerati un insieme di vere e proprie pratiche religiose, diventavano il fondamento della società giapponese del tempo, collegando la vita rituale alla quotidianità del lavoro.

La penetrazione della filosofia dell'agrarianesimo divenne espressione della cultura popolare attraverso i poemi *haiku* o le arti figurative, che condividevano quel simbolismo rurale sempre più familiare ai giapponesi. Il lavoro della terra divenne quindi non soltanto una virtù, ma anche un veicolo di valori estetici: le rappresentazioni del mondo rurale dei maestri dell'*ukiyo e* (浮世絵 "immagine del mondo fluttuante", ovvero un genere di stampa artistica giapponese su carta impressa con matrici di legno¹⁰⁴) divennero l'emblema del vero Giappone. I motivi più comuni furono le spighe del nuovo raccolto, i contadini al lavoro nei campi, e le risaie stesse, la cui rappresentazione artistica non rimase fine a sé stessa, ma ebbe riferimenti più astratti: le rappresentazioni delle diverse fasi del ciclo vitale del riso divennero il segno principale del cambiamento delle stagioni, che scandirono il tempo di tutta la popolazione giapponese, compresa anche quella non agricola, la cui vita fu comunque segnata dalla coltura del riso. Le scene del mondo agreste erano inoltre la manifestazione di un Giappone immutabile, in contrasto con tutti i cambiamenti socio-politici caratteristici dell'epoca Tokugawa, elevando la realtà agraria ad una mistica imperturbabilità carica di valori estetici. Paradossalmente però, più l'ideologia rurale si rafforzava, più il Giappone diveniva urbano e sempre meno legato all'agricoltura, tanto che più la metà delle entrate totali nelle casse dell'impero derivarono da attività non riconducibili ad essa¹⁰⁵.

Nonostante il periodo pre-moderno fu molto meno dipendente dall'agricoltura rispetto al passato, il Giappone rimase ancora fondamentalmente un paese rurale sino all'inizio del periodo Meiji. Più il Giappone si orientava verso l'urbanizzazione e l'industrializzazione, più aumentava di pari passo l'esodo dalle campagne verso le città. Ciononostante, la concezione del Giappone come un unico grande terreno agreste persistette, grazie anche agli interventi del governo che promossero la costruzione e la rappresentazione del paese in questi termini. Nel Giappone moderno inaugurato dalla "Restaurazione Meiji"¹⁰⁶ si

¹⁰⁴ <http://ukiyo-e.it/about/>

¹⁰⁵ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg 91.

¹⁰⁶ R. Caroli, F. Gatti, *Storia del Giappone*, Gius, Laterza & figli editore, 2009, Bari, pg 138.

verificò un'intensificazione dell'ideologia agreste, per lo più strumentalizzata a fini politici dal governo militare come arma per sostenere l'espansionismo. Le qualità del riso, autoctono e candido, rappresentarono la purezza unica della civiltà giapponese, e fu diffuso tra tutta la popolazione il messaggio che i soldati impiegati al fronte (a partire dalla guerra russo-giapponese del 1904-1905) necessitavano proprio del riso locale per poter essere forti abbastanza da sconfiggere i nemici, sancendo la superiorità della loro coltura così pura, sugli alimenti esteri certamente meno pregiati. Durante i periodi di guerra il cibo fu dunque utilizzato con intenti nazionalistici dall'élite militare nel tentativo di stabilire un'identità nazionale e per promuovere il patriottismo.

Il concetto del Giappone rurale sopravvive anche ai giorni nostri, sebbene abbia assunto connotazioni diverse rispetto alle epoche precedenti. La categoria degli agricoltori è diventata gradualmente più esigua, ed il prestigio che la contraddistingueva in passato è quasi totalmente svanito. La figura dell'imperatore stessa è stata rivalutata nella cultura giapponese in chiave rituale quanto politica nell'età contemporanea, in special modo dopo la sua destituzione dalle posizioni di potere e la sua rinuncia alla natura divina come condizione di resa della seconda guerra mondiale, ed il prestigio socio politico associativi rappresenta ora solo un lontano ricordo. A dispetto di questo profondo mutamento culturale, esiste ancora un elemento di legame sopravvissuto al succedersi delle differenti epoche: il riso. Il simbolismo insito al cereale è tutt'ora il principale mezzo per l'identificazione di tutto il popolo giapponese, nonché una metafora che riguarda esso stesso e la sua terra natia. Un esempio di tale attitudine è stato il comportamento dell'imperatore Shōwa che, nei suoi ultimi giorni, chiese espressamente proprio delle spighe di riso che lo accompagnassero nel passaggio a miglior vita, riprendendo la millenaria tradizione del legame esistente tra l'impero e la risicoltura. Ciò che però meglio ha rivelato quanto sia tutt'ora forte il legame tra la società nipponica ed il riso, è stato il dibattito sulla sua importazione dalla California¹⁰⁷. Questa scatenò la reazione dell'opinione pubblica che sentiva il suo punto di riferimento culturale in pericolo: importare il riso significava rimpiazzare la coltura autoctona, e con essa i codici culturali sottesi alla produzione locale, come l'orgoglio nazionale o l'unicità della propria terra.

¹⁰⁷Si fa riferimento alla richiesta fatta dal governo statunitense a quello giapponese affinché quest'ultimo abbattesse le proprie barriere, restrizioni e tariffe relative all'importazione del riso, attraverso la negoziazione internazionale in seno all'*Uruguay Round* della GATT nel 1993: il 30 Settembre dello stesso anno, il Giappone decise di assecondare gli americani, aprendosi al commercio internazionale del riso.

La cosmologia agraria si sviluppò presso la corte imperiale nel periodo antico, e fu sfruttata dal governo militare come arma di tipo ideologico nelle epoche successive. Tuttavia il Giappone, inteso come nazione risicola, non fu un semplice costrutto delle élite al potere, ma piuttosto il culmine di un processo che affonda le proprie radici nella cultura popolare, nelle credenze regionali, negli usi e costumi locali. L'importanza del riso per un giapponese inizia nelle prime fasi della sua vita: la farinata di riso infatti venne utilizzata come sostituto dell'allattamento al seno, collegando simbolicamente il riso alle relazioni umane di base, come il rapporto madre-figlio.

La connessione tra il cibo e la figura materna è espressa anche dal simbolismo della spatola di legno (杓文字 *shamoji*¹⁰⁸) utilizzata per servire il riso nelle singole ciotole, prerogativa della donna di casa, considerata il capo delle faccende domestiche. Ella esprime quindi un ruolo sociale all'interno del nucleo familiare, che viene trasmesso alla suseditrice attraverso la consegna dello *shamoji*, utilizzato per condividere il riso: l'atto comunitario di base della società giapponese. Si evince che la ritualità del riso continua ad esistere oggi ancora attraverso le offerte fatte abitualmente dai giapponesi ai propri antenati, che consistono proprio in determinate quantità dell'alimento; oppure tramite i rituali comunitari officiati dai membri degli ambienti rurali nelle occasioni in cui un parente torna alla città natale dopo molto tempo, celebrato con un banchetto in cui si condividono riso e cibi da esso derivati (come il *sake* o torte di riso). La tradizione rituale connessa al riso perdura anche nel mondo urbano, in cui i riti per celebrare l'avvenuta del nuovo anno rappresentano un momento di unione tra gli dei e gli uomini su scala nazionale, proprio come accadeva negli antichi riti del raccolto.

La funzione di collante sociale nel Giappone contemporaneo è espressa più dal *sake* (distillato di riso), piuttosto che dal riso stesso, come accadeva invece in epoche più remote. Il cosiddetto "vino di riso" introduce all'interscambio sociale tra individui secondo una regola base della cultura nipponica per cui ciascuno, prima di berne, deve versarne un bicchiere a qualcun altro, creando una serie senza fine (la parola 一人酒 *hitorizake* che significa letteralmente "colui che beve da solo" è una celeberrima espressione di solitudine¹⁰⁹: non c'è nulla di più malinconico che bere da soli il *sake*). Il riso ed i prodotti da esso derivati, sono una presenza fissa e stabile nella vita dei giapponesi, che si identificano come gruppo sociale proprio attorno ad essi, a cui si sentono legati da un

¹⁰⁸Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 95.

¹⁰⁹Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 97.

senso di appartenenza. Il commensalismo sotteso al mondo del riso rappresenta una pietra miliare per la cultura giapponese, i cui membri si identificano come un gruppo, nelle occasioni in cui essi soli fruiscono del riso in chiave socio-culturale, costruendo un concetto identitario che si estende al Giappone intero in qualità di macro comunità. In questo senso, le risaie svolgono la funzione cruciale di veicolo all'idealizzazione di qualsiasi parte dell'arcipelago come fosse il Giappone autentico, scandendo lo spazio, il tempo, i ritmi e l'identità dei giapponesi.

Il simbolismo del riso è rimasto più importante della risicoltura stessa nella società nipponica. Il riso infatti non è più quantitativamente fondamentale per il sostentamento del Giappone, ma rappresenta autenticità e ruralità: concetti diffusi e condivisi dal governo, dai media e dall'industria del turismo. Il successo della rappresentazione del Giappone agrario non si deve al solo contributo del sistema imperiale, e l'abilità dell'élite politica nel mistificare e strumentalizzare l'ideologia agraria fu solo parte della riuscita di tale immaginario, reso possibile soprattutto dai significati simbolici attribuiti al riso, alle risaie, ed alle pratiche quotidiane di coltivazione in chiave metaforica da parte di tutta la popolazione. Il riso fu il cibo scelto dalla società nipponica attorno al quale definirsi tale, stabilendo un senso di comunità, rafforzato dal significato della risaia: il territorio che rappresenta l'essenza del Giappone e della sua estetica.

3.6 La contrapposizione delle individualità e delle società attraverso il riso

Nella storia del Giappone il riso e le risaie hanno rappresentato la popolazione intera come un'unica grande comunità, estendendo la realtà del singolo nucleo familiare e villaggio a quella del Paese intero. Il concetto giapponese di identità collettiva ha subito numerosi cambiamenti, soprattutto dovuti al contatto con società straniere, che hanno contribuito al rafforzamento degli ideali attorno ai quali la cultura nipponica autoctona si è costituita. L'identità di un gruppo infatti, si afferma solo in contrapposizione a quella di un altro, e sceglie dei codici e dei valori che possono essere condivisi soltanto da esso.

Nel contesto giapponese il concetto di persona come unità socialmente interdipendente passa anche attraverso la lingua, per cui l'espressione che indica "essere umano" *ningen* è composta dai caratteri *nin* di persona e *gen* di relazione¹¹⁰. La parola *ningen* definisce il singolo in relazione alle altre persone in una società che si realizza sia tramite ogni

¹¹⁰ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 93.

individuo sia attraverso la comunità alla quale esso appartiene, segno che si basa sulla collettività piuttosto che sull'atomismo. La costruzione di sé a livello individuale nel contesto sociale nipponico è un processo parallelo alla definizione dell'identità del popolo giapponese nella sua interezza, che nasce dalla relazione colle altre genti. La società nipponica ha sempre saputo reinterpretarsi successivamente all'incontro con altre realtà, mossa dal desiderio di imitare e sorpassare le qualità dei cinesi prima e degli occidentali poi, che manifestavano ed esibivano la loro superiorità, specialmente in settori quali ad esempio la tecnologia, la scienza e l'arte. I giapponesi infatti, dopo essere entrati in contatto con la dinastia Tang tra il quinto ed il settimo secolo dopo Cristo, ne imitarono il sistema di scrittura, la metallurgia e l'urbanistica sia per reagire alla loro ostentazione di supremazia culturale, sia per affermare una propria identità locale partendo dai capisaldi della civiltà più evoluta dell'Asia al tempo: la Cina. Il Giappone adottò lo stesso tipo di approccio nei confronti della civiltà americana quando l'arcipelago si riaprì verso le relazioni estere dopo i tre secoli di isolamento dell'età Tokugawa. In questo periodo storico furono gli occidentali a rappresentare il modello di civiltà superiore dal quale poter trarre ispirazione, rimpiazzando una Cina ormai in declino sia economico che culturale. Il motore dello sviluppo della società giapponese fu l'interazione col resto del mondo, e la definizione della collettività, così come quella delle singole individualità, è stata sempre definita dalla relazione con un'alterità.

Il riso, metafora dominante per quanto riguarda l'affermazione della società, deriva proprio dal contatto con un'altra popolazione (quella cinese), alla quale sono state assegnate delle caratteristiche mitico-religiose autoctone nel tentativo di far propria la cultura del riso come elemento distintivo della realtà giapponese in contrapposizione a proprio a quella cinese. Sulla stessa linea, i giapponesi importarono dalla Cina anche il sistema di scrittura, per poi impiegarlo per la stesura dei racconti presenti nel *Kojiki* e nel *Nihonshoki*, che raccontano la versione giapponese dell'origine del riso, sulla quale si è fondata la mitologia nipponica. L'espressione linguistica che rivela l'approccio adottato dai giapponesi per definire la relazione tra essi stessi e gli elementi costitutivi della cultura cinese è *wakon kansai* (和魂漢才 "spirito giapponese e conoscenza cinese"¹¹¹) che ben rappresenta la mentalità nipponica di voler preservare la propria identità pur sfruttando elementi esteri. L'affermazione della quale, divenne molto più complessa quando il mondo dei giapponesi venne ad includere anche le civiltà occidentali, agli occhi dei quali i giapponesi

¹¹¹ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, pg 103.

rappresentavano nulla più che parte di quella popolazione straniera che chiamavano indiscriminatamente “asiatici”. A causa di ciò, i giapponesi sentirono di doversi attuare una distinzione sia dal mondo occidentale, sia nei confronti degli altri “asiatici”: se la realizzazione della prima poté facilmente essere espressa attraverso il cibo, dalla contrapposizione del riso con altri cibi in termini di nutrimento essenziale, la stessa discriminante non poté certamente essere utilizzata nel contesto asiatico. Per questo motivo, i giapponesi puntarono sulla varietà di riso coltivato nelle diverse aree dell’Asia più che sul tipo di alimento (il più diffuso in quell’area geografica), asserendo che la superiorità del suolo nipponico garantiva un riso che non aveva eguali nel continente e nel mondo, come metafora per esprimere la preminenza del Giappone. Questo concetto venne espresso anche nelle opere del filosofo giapponese Hirata Atsutane¹¹², in cui egli scrive di come il riso giapponese sia il solo che discende direttamente dagli dei, relegando quello cinese ad una posizione di xenofoba inferiorità. Il degradamento della civiltà cinese fu l’arma ideologica più sfruttata dai giapponesi per esaltare la propria cultura, per distinguersi dal resto dell’Asia, e per renderlo manifesto agli occhi degli Occidentali.

Verso la fine dell’epoca pre-moderna, i giapponesi divennero consapevoli della presenza della civiltà occidentale al di fuori del loro arcipelago. In questo periodo storico, la risicoltura rappresentava l’universo culturale nipponico, il cui simbolismo penetrava la concezione del tempo, dello spazio e dell’arte. Nel periodo Meiji, questa rappresentazione divenne contraddittoria qualora i giapponesi cercavano di industrializzarsi aspirando all’Occidente ed allo stesso tempo ridefinirsi attraverso il mondo dell’agricoltura tradizionale. L’ideologia agreste fu utilizzata come strumento ideologico per unificare la popolazione giapponese, oppressa dal sentimento d’inferiorità che provava nei confronti degli occidentali. Uno dei fattori distintivi di queste due società fu il cibo: agli occhi dei giapponesi, che fecero del riso il fulcro della loro vita quotidiana, la carne fu considerata l’alimento distintivo della dieta occidentale. Uno dei dogmi del Buddhismo, giunto in Giappone nel sesto secolo, è la reincarnazione, che impone perciò il divieto del consumo di carne animale: i giapponesi presero le distanze dagli occidentali anche attraverso l’alimentazione concepita in chiave religiosa.

Nel periodo della seconda guerra mondiale, il riso arrivò a significare l’emblema della collettività giapponese, per cui la purezza del candido riso autoctono venne traslata a metafora per la purezza del Giappone come paese. Nell’età contemporanea, per quanto

¹¹² <http://www.treccani.it/enciclopedia/atsutane-hirata/>

riguarda la dieta dei giapponesi, il riso ha dovuto competere con gli alimenti derivanti dalle influenze estere nell'arcipelago, su tutte l'occupazione statunitense, che fu una delle conseguenze sconfitta nella guerra. Il riso divenne l'elemento cardine della "cucina tradizionale giapponese", che fu accostato ad una serie di cibi di origine straniera come segno della penetrazione culturale dell'Occidente in Giappone. Tuttavia, ciò che rende un pasto giapponese è la presenza del riso e, per quanto essa possa essere stata ridimensionata dall'avvento delle altre culture culinarie nell'arcipelago, esso rimane in cima alle gerarchie ed alle esigenze alimentari e simboliche della popolazione nipponica. Ciò fu reso manifesto anche dalla reazione che ebbero i giapponesi nei confronti della pressione loro esercitata dagli Stati Uniti (percepiti come l'alterità detentrici dell'egemonia mondiale in termini economici e culturali) verso l'importazione del riso dalla California. Il popolo giapponese rispose all'inclinazione americana con la strenua volontà di difendere la propria agricoltura, nonostante in età contemporanea essa abbia perso le sue connotazioni religioso animistiche, e la connessione col sistema imperiale: i principali fattori che la contraddistinsero in passato. Il Giappone non era nuovo all'importazione del riso, considerato che esso arrivò nell'arcipelago dalle aree continentali dell'Asia ma, poiché nel corso della storia assunse la fisionomia di prototipo della cultura giapponese, nonché simbolo nazionale, esso era arrivato a costituire l'essenza del Giappone, per cui l'importazione del riso sembrava un compromesso al quale la popolazione nipponica non intendeva arrivare. Fu reso noto inoltre che esso procura effetti benefici alla terra, all'irrigazione sotterranea, alla conservazione ed alla purificazione dell'ambiente e dell'aria, quindi anche alla bellezza dell'intero paese: l'importazione di riso straniero significava rinunciare a queste qualità che rappresentavano la purezza e l'integrità del Giappone stesso.

3.7 Il riso nel mondo contemporaneo

Riso, grano e mais rappresentano i tre cereali più importanti del mondo contemporaneo, ed il primo, in particolare, costituisce l'alimento di prima necessità per circa un terzo della popolazione mondiale¹¹³. Il dibattito che riguarda il luogo d'origine della pianta del riso è tutt'ora aperto, ma si è certi che essa sia nata nelle aree subtropicali dell'Asia: il continente in cui ha luogo il 90% del raccolto mondiale complessivo. Il quale è suddiviso principalmente in due specie: il tipo *indica*, che si riferisce a quello dai grani lunghi e snelli, che rimangono separati anche dopo la cottura; col tipo *japonica* invece, si indica la specie

¹¹³ Di William S., Klug, Charlotte, A. Spencer, *Concetti di genetica*, Bruno Mondadori editore, 2007, pg 674.

dai grani più tozzi e rotondi, che rimangono coesi l'un l'altro anche dopo cotti¹¹⁴. In Giappone la sottospecie *indica* ha avuto vita breve, sostituita dalla varietà *japonica* che divenne l'unico tipo di riso coltivato e consumato tutt'ora dai giapponesi (varietà che per altro cresce solamente in Corea, in Giappone ed in California). Esso differisce dagli altri sopracitati alimenti di base in quanto non deve essere sottoposto ad alcun tipo di trattamento al di là della trebbiatura e della macinatura, a differenza del grano e del mais che vengono trasformati in pane e derivati solo al termine di un processo di lavorazione molto più lungo e complesso. A causa di ciò, i consumatori insistono molto sul gusto, sulla qualità e sul modo di cucinare il proprio riso, la cui espressione delle proprie preferenze sensoriali e tendenze verso una specifica varietà rivela importanti implicazioni culturali. Nello specifico contesto giapponese il riso, come analizzato in precedenza, rappresenta oggi un elemento essenziale nella vita quotidiana della popolazione, sia per quanto riguarda l'alimento in sé, sia per ciò che concerne i prodotti che vi si derivano (come ad esempio il *sake* o i *tatami*, 畳, ovvero la tradizionale pavimentazione giapponese composta da pannelli rettangolari fatti con paglia di riso intrecciata e pressata). Questi oggetti hanno acquisito nel corso della storia un importante valore estetico all'interno della cultura giapponese, contribuendo ad avvalorare anche la concezione del riso stesso, che va al di là della valutazione meramente economica.

La risicoltura ha subito diversi mutamenti nel corso della storia, dalla varietà coltivata, ai suoi possibili impieghi oltre l'alimentazione: questi furono determinati soprattutto dall'intervento del governo che, nel corso di tutta la storia del Giappone ne ha modificato la concezione. Durante il periodo Medievale e quello pre-moderno ad esempio, il riso ha rappresentato il sistema di tassazione riscosso dal governo centrale in maniera capillare lungo tutto l'arcipelago, sintomo che in passato esso non era una merce soggetta al libero mercato. Nel corso dell'epoca moderna (che va dal periodo Meiji fino ai giorni nostri), il governo sostituì lo shogunato anche riguardo all'amministrazione dell'agricoltura e quindi alla gestione del riso, al fine di incrementare le esportazioni dei prodotti manifatturieri durante le prime fasi dell'industrializzazione. Il riso di bassa qualità veniva destinato ai lavoratori che ne mantenevano il prezzo su livelli bassi, il che giustificava la scarsità dei loro salari e garantiva alti margini di profitto all'apparato industriale tramite le esportazioni dei prodotti locali.

¹¹⁴ <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1672630808600505>

Alle soglie del ventesimo secolo, il governo giapponese promulgò delle leggi per regolamentare la distribuzione di riso, che culminarono con il *shokuryō kanrihō* (食糧管理法 “legge per il controllo del cibo”¹¹⁵) che decretò l’autorità dell’impero nella gestione di tutti i tipi di cibo. Nel secondo dopoguerra, il governo perse la sua presa sul controllo della maggior parte degli alimenti, ma non sul riso. Venne favorita la produzione risicola sovvenzionando enormi quantità di denaro ai coltivatori, i quali beneficiarono dell’aumento del prezzo del riso secondo una linea politica che anziché tutelare i consumatori come era avvenuto in tempo di crisi, privilegiava i produttori. Nonostante ciò, più il Giappone si affacciava alla modernità, più la domanda interna di riso calava, a causa dell’incidenza delle pietanze estere nella cultura culinaria nipponica. L’ammontare del riso in ciascun pasto era calato drasticamente, per cui il Giappone si trovò a dover affrontare una situazione di sovrapproduzione risicola in epoca recente, specialmente negli anni dal 1968 fino al 1971 e dal 1976 al 1981, in cui il governo stesso dovette acquistare le massicce quantità del surplus agricolo¹¹⁶. Per alleviare l’impatto del deterioramento dell’economia legata al riso, il governo prese delle contromisure: innanzitutto incoraggiò i contadini a ridurre la capacità di produzione, pagando coloro i quali destinassero la propria terra a coltura diverse, ed in secondo luogo intraprese una campagna per sollecitare un maggiore consumo del cereale, proponendo ad esempio una maggior produzione di *sake*, oppure pubblicizzandone l’utilizzo nei pranzi scolastici. Nonostante ciò, il governo fu costretto a cedere sul controllo della produzione del riso alla fine degli anni ‘80, oberato dagli ingenti costi di produzione prima, e di limitazione della stessa poi.

Gli interventi del governo hanno impedito al riso di essere assoggettato all’economia di mercato basata sulle leggi della domanda e dell’offerta come accade invece negli Stati Uniti, dove oggi il livello dei prezzi del riso è di molto inferiore rispetto a quello giapponese¹¹⁷. Il consumo dell’alimento è estremamente eterogeneo, varia da famiglia a famiglia, in base al numero dei componenti, alla loro età e stile di vita, e l’incidenza della cucina straniera ha condizionato molto di più le abitudini alimentari della popolazione urbana piuttosto che quella rurale. Secondo stime recenti comunque, attualmente il consumo medio di riso a livello individuale è di 43 chilogrammi all’anno, una differenza abissale rispetto ai 150 chili di media nel periodo antecedente la seconda guerra

¹¹⁵ Bernd Martin, Alan S. Milward, *Agriculture and Food Supply in the Second World War*, in *The Journal of Economic History*, vol. 47, pg. 998, Cambridge University Press, Cambridge, 1987.

¹¹⁶ Emiko Ohnuki-Tierney in *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg 16.

¹¹⁷ http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=Japan&country2=United+States

mondiale¹¹⁸, e l'ammontare di denaro destinato dai giapponesi all'acquisto del cereale è oggi molto più modesto se paragonato a quello speso abitualmente per le altre pietanze: se nell'anteguerra la percentuale di denaro speso per il riso occupava il 27% del ricavato di una famiglia, ora la percentuale è addirittura al di sotto del 2%¹¹⁹.

Ciononostante, il riso è ancora l'alimento di riferimento nella cucina e nella dieta dei giapponesi, disposti a pagare prezzi elevati pur di assicurarsi la presenza di questo particolare alimento nelle loro tavole, basando i loro acquisti sulla qualità e l'autenticità del prodotto.

Il consumo del riso in Giappone non è solo una questione nazionale, altresì infatti comprende anche gli scenari più ampi del panorama mondiale, che hanno inciso sulle politiche di mercato nipponiche di quest'ultimo decennio in particolare. La United States Rice Miller Association (Associazione statunitense dei mugnai di riso) richiese al proprio governo la possibilità di poter possedere una quota pari al 2,5% del mercato risicolo giapponese (da sempre chiuso al commercio estero attraverso espliciti veto governativo), per poi portarla al 10% in quattro anni e, nonostante la USTR (United States Trade Representative, ovvero l'associazione che rappresenta i commerci statunitensi) abbia rifiutato la proposta nel 1986, la inserì nei negoziati multilaterali dell'Uruguay Round dell'anno successivo. Come ci si sarebbe potuto attendere, il capo dell'unione centrale delle cooperative agricole, portavoce del Giappone in merito alla faccenda, declinò la proposta, seguito a gran voce dall'opinione pubblica che non intendeva scendere a compromessi su una questione economica, ma soprattutto culturale, di questo calibro. I consumatori che più si opposero al libero mercato del riso furono le generazioni più anziane, che si sentivano intimamente legate al riso dalla presenza che esso aveva occupato nelle loro vite del recente passato, mentre le più giovani, su cui esso non incise culturalmente in maniera così profonda, si dimostrarono più aperti. La questione non era meramente economica, ma afferriva alla natura del Giappone stesso e del suo popolo, disposto a pagare il riso ad un prezzo non conveniente purché fosse il *loro* riso. L'ostinata opposizione all'importazione del cereale cozzava con l'avidità dei giapponesi riguardo ai cibi di fattura estera, articoli di moda e prestigio nell'arcipelago asiatico, per lo più acquistati con molto entusiasmo. Si registrò una prima svolta in questo senso nel 1992, quando il governo giapponese approvò l'importazione di sushi surgelato di fattura

¹¹⁸ Cifre stimate da: <http://en.rocketnews24.com/2015/04/12/japans-abysmal-ranking-for-rice-consumption-even-catches-japanese-netizens-off-guard/>

¹¹⁹ Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, 1993, Princeton, pg 22.

statunitense composto con riso californiano, come conseguenza al passaggio della legge secondo la quale le pietanze contenenti il riso dovessero includere anche cibo straniero per almeno il 20% del suo peso complessivo. Il Giappone aveva così intrapreso le fasi iniziali verso una riapertura all'importazione del riso, approccio adottato proprio in occasione dell'avvento del cereale nell'arcipelago, aprendosi definitivamente al libero commercio del riso secondo le modalità esposte nel piano della GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) nel 1993¹²⁰. Ad oggi, il Giappone è il più grande importatore di beni agricoli americani, e gli Stati Uniti rappresentano il maggior fornitore alimentare per il Giappone, a cui è destinata la coltura del suolo statunitense in misura maggiore di quanto lo sia addirittura per i suoi stessi cittadini.

3.8 La somma dei significati insiti nel riso

Come analizzato fin qui, il riso ha esplicitato il suo valore in Giappone come alimento di prima necessità, coesore sociale fondamentale, principio cosmologico ed estetico, nonché pilastro dell'economia. Esso riflette il concetto di identità giapponese che, nonostante possa sembrare univoco ed omogeneo, si è ridefinito più volte nel corso della storia, dall'incontro con le diverse alterità: la definizione del Giappone e dei giapponesi in relazione all'impero cinese non fu la stessa di quella rispetto a quella conseguente il contatto con gli occidentali. Così come i giapponesi hanno mutato la concezione di sé, allo stesso modo anche quella del riso ha subito numerosi cambiamenti: esso, al suo arrivo nell'arcipelago giapponese, non ebbe certamente lo stesso significato che assunse nei periodi storici successivi. Quando il riso è considerato in opposizione agli altri alimenti ad esempio, esso diviene metafora del Giappone in opposizione al mondo occidentale, mentre quando si rapporta al confronto con la Cina, la definizione del riso ha riguardato specifiche differenze di specie, per far sì che si finisse con l'identificazione di un riso esclusivamente giapponese. L'attaccamento a tale metafora non ha perso il suo significato nemmeno ai giorni nostri, ne è un esempio la questione dell'importazione del riso californiano, osteggiata dalla maggioranza del popolo nipponico mosso dal desiderio di voler preservare uno dei demarcatori essenziali della sua identità. In relazione al contesto sociale, il riso assume ed è veicolato a particolari significati, la somma dei quali definisce senza dubbio il nucleo della cultura e dell'identità giapponese. Nella realtà contemporanea la concezione di riso fluttua tra l'essere simbolo della tradizione col nome di *gohan* (ご飯), oppure sinonimo di modernità se associato alla cucina estera, diventando *raisu* (ライス).

¹²⁰ <http://www1.american.edu/ted/japrice.htm>

(traslitterazione della parola *rice* nell'alfabeto *katakana* giapponese, utilizzato esclusivamente per le parole di origine straniera). Il riso giapponese non ha sempre rappresentato lo stesso significante dunque, ma è stato ogni volta un riso diverso in relazione all'alterità che si è posta nei confronti del Giappone. Esso rappresenta più un processo storico, il cui significato fu costruito da diversi attori sociali, piuttosto che un oggetto statico, fermo restante che non è comunque mai stato strumentalizzato in termini negativi: il riso è sempre e da sempre associato alla sacralità, ed anche quando venne utilizzato come valuta, non fu assolutamente considerato impuro, come invece accadde il principale mezzo di scambio: il denaro.

Il potere del cibo come simbolo dell'identità di un popolo identifica ciascun consumatore come membro di un gruppo, che interiorizza assieme al cibo anche la funzione sociale ad esso sottesa. In aggiunta, il consumo comune fa sì che l'individuo, oltre che identificare sé stesso attraverso il cibo, lo fa anche tramite il gruppo che deriva dalla congregazione dei commensali raccolti attorno alla condivisione dell'alimento, che diviene così metafora del gruppo. Il riso nella società giapponese è sia metonimia che metafora, e rappresenta non solo l'identità del singolo, ma anche quella della collettività intera, che gli attribuisce un significato potente non solo in termini concettuali, ma anche psicologici. Per questa ragione è stato sfruttato per anteporre culture diverse, consentendo ai giapponesi di raccogliersi attorno al *loro* cibo esclusivo, in contrapposizione al cibo degli *altri*. Il concetto di bellezza e purezza assegnati al riso si riflettono nella sola società che esso rappresenta, e le caratteristiche degli altri elementi diventano meno importanti e meno attraenti, proprie di chi non condivide la fruizione del riso: nemmeno l'imperatore è stato un simbolo così rappresentativo del popolo nipponico nella storia, attraverso cui egli ha perso le sue prerogative, ma il riso ha mantenuto intatte le associazioni col *suo* popolo.

Il riso ha scandito anche tempo e spazio in Giappone, contribuendo alla definizione della terra natia e l'attaccamento ad essa tramite il nazionalismo. La creazione del mondo, secondo la mitologia giapponese, ha avuto origine dall'avvento del riso sulla terra, che ha reso possibile la trasformazione delle lande desolate in risaie ordinate. Esse rappresentano dunque l'origine celeste del pianeta e la culla della civiltà nipponica. Lo spazio è fondamentale per l'identità di un popolo così come lo è il tempo, entrambi oggettivati dalla risaia: le stagioni, coincidenti con le fasi della coltura del riso (la piantagione in primavera, la crescita in estate, il raccolto in autunno ed il riposo in inverno) hanno definito il ritmo della vita dei giapponesi attraverso i secoli. Il riso è l'espressione

della storia del Giappone, altresì della sua bellezza pura ed incontaminata, che nasce dalla mitologia e si protrae sino all'epoca contemporanea. Oltre ad aver delimitato le coordinate spaziali e temporali del Giappone antico, il riso ne ha costituito anche l'ordinamento sociale, basato su di una stratificazione che vedeva ai vertici i proprietari terrieri, ed alla base coloro i quali erano senza fissa residenza, esclusi dal gruppo dominante identificatosi con la propria terra. Per poterla preservare e difendere, i giapponesi vi costruirono la propria identità, a partire dall'incontro con la civiltà cinese che, essendo superiore a quella nipponica al tempo, ha contribuito alla creazione dei connotati nipponici. Dal confronto col mondo esterno i giapponesi hanno dovuto ridefinirsi, e lo hanno fatto aggrappandosi ai molteplici significati che essi stessi hanno attribuito al riso ed alla risaia, veicoli dei valori e dell'identità tipici ed esclusivi della società e della cultura giapponese ancora oggi.

CONCLUSIONI

Dall'analisi condotta in questa sede sulle implicazioni socio economiche di giocattoli, televisione e riso, è emerso che essi rappresentano tre dei principali elementi attorno ai quali ruota la vita privata dell'intero popolo giapponese, essendovi intimamente legati attraverso l'ambiente domestico. Questo è il luogo di raccordo della famiglia, in cui nasce e si sviluppa l'insieme delle caratteristiche sociali su cui si fonda la cultura popolare. Ciascuno dei soggetti del mio studio ha assunto una notevole rilevanza in termini culturali, sia per i valori estrinseci che vi sono stati conferiti sia perché, essendo beni condivisi dalla società intera, hanno contribuito alla diffusione di specifici modelli che identificano la comunità di riferimento in maniera del tutto esclusiva. Come si evince dal lavoro condotto in questa sede, alcune delle caratteristiche proprie della società nipponica possono essere riconducibili all'impatto dei tre fattori presi in analisi, che hanno inciso profondamente sugli stili di vita dei fruitori.

Ciononostante, la cultura rappresenta un processo in continua ridefinizione, i cui mutamenti dovuti alla globalizzazione, sempre più rapidi e frequenti, afferiscono specialmente agli aspetti più profondi di ciascuna società, che seleziona i veicoli attraverso cui affermare la propria identità. Cosa si prospetta dunque nel prossimo futuro di giocattoli, televisione e riso? Cosa rimane alla società contemporanea di intimo, al quale potersi sentire saldamente legata?

Il mercato dei giocattoli, per esempio, è soggetto a continui cambiamenti di prodotti, dei loro significati, e del loro marketing. Inoltre esso è sempre più incentrato sulla realtà virtuale, lasciando gradualmente meno spazio al coinvolgimento emotivo, tipico del rapporto tra i giocattoli e il consumatore a partire dagli anni cinquanta.

La televisione sembra aver perso ormai il ruolo di media preponderante su scala globale, e rischia di essere soppiantata definitivamente con l'ormai palese affermazione del web. Essa è passata dall'essere il principale veicolo di informazione, riflessione e divertimento, all'essere rilegata ai margini da parte di quella stessa società che ne aveva fatto il fulcro della propria cultura popolare nell'immediato secondo dopoguerra.

Allo stesso modo, anche il riso sta attraversando la fase discendente della sua storica parabola d'influenza, a cui si preferiscono ormai le pietanze occidentali. La tradizionale valenza in tutti gli ambiti della cultura popolare sembra essere quasi totalmente svanita

con l'introduzione di cibi stranieri, che hanno monopolizzato l'interesse della comunità giapponese.

Alla luce delle considerazioni fatte finora, risulta difficile determinare il peso di giocattoli, televisione e riso all'interno della società contemporanea, o la loro futura possibilità di esprimere quell'insieme di valori che li ha consacrati a veri e propri simboli del Giappone. Ciò che al contrario si può asserire con assoluta certezza, è che l'affermazione dell'identità del popolo giapponese è un processo influenzato, senza ombra di dubbio, anche dall'incidenza culturale dei tre elementi presi in esame.

BIBLIOGRAFIA

Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese toys and global imagination*, University of California press Berkley and Los Angeles, Londra, 2006

Bernd Martin, Alan S. Milward, *Agriculture and Food Supply in the Second World War*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987

Bruno Trentin, *La città del lavoro Sinistra e crisi del fordismo*, Giangiacomo Feltrinelli editore, Milano, 1997

Christine R. Yano, *Flipping Kitty*, in *Medi@sia Global media/tion in and out of context*, Todd Joseph Miles Holden and Timothy J. Scarse edizioni, New York, 2006

Cross Gary; Smits Gregory, *Japan, the U.S. and the Globalization of Children's Consumer Culture*, Journal of social history, vol. 38 n. 4, Faifax, Peter N. Stearns editore, Pennsylvania, 2005

Emiko Ohnuki- Tierney in *Rice as Self Japanese identity through time*, Princeton University editore, Princeton, 1993

Francesco Gatti, *Storia del Giappone contemporaneo*, Bruno Mondadori edizioni, Pavia, 2002

Frank N. Magill, *The 20th Century A-GI: Dictionary of World Biography*, Volume 7, Routledge editore, New York, 1999

J.E. Thomas, *Modern Japan: A Social History Since 1868*, Routledge editore, Londra, 2014

Jayson Makoto Chun, *"A Nation of a Hundred Million Idiots"? A social History of Japanese Television, 1953-1973*, Edward Beauchamp University of Hawaii editore, New York, 2007

Jeffrey Goldstein, David Buckingham, Gilles Brougere, *Toys, Games, and Media*, Lawrance Erlbaum associated editori, Londra, 2004

Jerry Beck, *The Animated Movie Guide*, A Cappella books editore, Chicago, 2005

John S. Brownlee, *Japanese Historians and the National Myths, 1600-1945: The Age of the Gods and Emperor Jinmu*, University of Tokyo Press editore, 1999

Leon Hollerman, *Japanese Dependence on World Economy: An Approach Toward Economic Liberalization*, Princeton University Press, Stati Uniti, 1967

Linda S. Wojtan *RICE: It's More Than Just Food*, Indiana University editore, Bloomington, 1993

Marc Steinberg, *Anime's media mix Franchising toys and characters in Japan*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2012

Makoto Iokibe, *The Diplomatic History of Postwar Japan*, Routledge editore, Abingdon, 1999.

McKevitt, Andrew C., *Children as Treasures: Childhood and the Middle Class in Early Twentieth-Century Japan*, Harvard University editore, Harvard, 2010

Ólöf Eyjólfsdóttir, *Rice: More than a Meal The importance of Rice to the Japanese Society and Culture*, University of Iceland editore, Hugvísindasvið - Háskóli Íslands, 2013

Sharalyn Orbaugh *In Godzilla's Footsteps: Japanese Pop Culture Icons on the Global Stage*, Palgrave Macmillan editore, New York, 2006

Rayna Denison, Rachel Mizsei-Ward *Superheroes on World Screens*, University Press of Mississippi editore, 2015

Richard J. Samuels, *Rich Nation, Strong Army: National Security and the Technological Transformation of Japan*, Cornell University Press Ithaca and London editore, New York, 1994

Roberta M. Novielli, *Animerama. Storia del cinema d'animazione giapponese*, Marsilio editore, Venezia, 2015

Robin Brenner, *Understanding Manga and Anime*, Libreres Unlimited editore, Londra, 1977

Rosa Caroli e Francesco Gatti, *Storia del Giappone*, Laterza editore, Roma, 2009

Sharon M. Scott, *Toys and American Culture: An Encyclopedia*, ABC CLIO editore, Oxford, 2010

Sheldon M. Garon, *Molding Japanese Minds: The State in Everyday Life*, Princeton University Press editore, Princeton, 1997

Sigmund Freud, *Inibizione, sintomo e angoscia* a cura di M. Rossi, Bollati Boringhieri edizioni, Torino, 1981

Simon Grolnick, Leonard Barking, *Between Reality and Fantasy: Transitional Objects and Phenomena*, Jason Aronson Inc edizioni, New York, 1998

Steven Jones, *Encyclopedia of New Media: An Essential Reference to Communication and Technology*, University of Illinois editore, Chicago, 2002

Stewart Anderson, Melissa Chakars, *Modernization, Nation-Building, and Television History*, Routledge editore, New York, 2015

Stuart D. B. Picken, *Historical Dictionary of Shinto*, The Scarecrow Press editore, Plymouth, 2011

Takemasa Ando, *Japan's New Left Movements: Legacies for Civil Society*, Routledge editore, Abingdon, 2014

Tara McGowan, *Performing Kamishibai: An Emerging New Literacy for a Global Audience*, Routledge editore, New York, 2015

Tim O'Shea, *Philo T. Farnsworth: Visionary Inventor of Television*, Enslow publisher Inc. editore, Boston, 2008

Tobin, James, *On Living and Trading with Japan, United States Commercial and Macroeconomic Policies*, Business Economy, vol. 26 n.1, National Association for Business Economics editori, Washington, 1991

Tracy Chevalier, *Encyclopedia of the essay*, Fitzroy Dearbon editore, Chicago, 1997

Tsutsui William, *Godzilla and Postwar Japan Lunch Keynote Address 2004 National Meeting Asian Studies Development Program*, East-West connections vol.5, The Asian Studies Development Program's Association of Regional Centers editore, Melbourne, 2005

William S. Klug, Michael R. Cummings, Charlotte A. Spencer, *Concetti di genetica*, a cura di Mirella Sari Gorla, Bruno Mondadori editore, Milano, 2007

FONTI WEB

Caroline Irby in *Rice in Japan You are what you eat Can a country as modern as Japan cling onto a culture as ancient as rice?*, 17 Dicembre 2009, <http://www.economist.com/node/15108648>, archiviato dall'url originale il 21 Luglio 2016.

Conrad Trotman in *Rice: A Major Force in Japan's History--The Basic Mechanics--*, http://aboutjapan.japansociety.org/content.cfm/rice_a_major_force_in_japans_history, archiviato dall'url originale il 3 Agosto 2016.

Justin Velgus in *Japan without rice is not Japan*, 7 Settembre 2012, <https://www.japantoday.com/category/opinions/view/japan-without-rice-is-not-japan/comments/asc/id/2627474>, archiviato dall'url originale il 2 Agosto 2016

Laura Pozzi in *La centralità del giocattolo nello sviluppo del bambino*, 1 Maggio 2005, <http://www.accaparlante.it/articolo/la-centralit%C3%A0-del-giocattolo-nello-sviluppo-del-bambino>, archiviato dall'url originale il 16 Giugno 2016.

Mandy Bartok in *Takachiho: Gods and gorges in divine Miyazaki*, 10 Maggio 2014, http://www.japantimes.co.jp/life/2014/05/10/travel/takachiho-gods-gorges-divine-miyazaki/#.V_IQN_CLTIU, archiviato dall'url originale il 4 Agosto 2016.

Marla Matzer in *How Godzilla Made His Way to the U.S. Movies: In the beginning, the monster from Japan was known as Gojira, and the American rights to him were sold several times*, 22 Maggio 1998, <http://articles.latimes.com/1998/may/22/entertainment/ca-52315>, archiviato dall'url originale il 18 Giugno 2016.

Masami Ito in *Half century on, Tokyo Tower still dazzles as landmark*, 30 Dicembre 2008, <http://www.japantimes.co.jp/news/2008/12/30/reference/half-century-on-tokyo-tower-still-dazzles-as-landmark/#.V-MmPCLTIU>, archiviato dall'url originale il 14 Luglio 2016.

Michael Hoffman in *The long road to identity*, 11 Ottobre 2009, http://www.japantimes.co.jp/life/2009/10/11/general/the-long-road-to-identity/#.V_ITsPCLTIU, archiviato dall'url originale il 16 Luglio 2016.

Nold Egenter in *Japanese Rice Culture The Misunderstood Philosophy of the Agrarian Past*, http://home.worldcom.ch/negenter/473bTx_E01.html, archiviato dall'url originale il 29 Luglio 2016.

Rick Liman, tratto da *Pokemon Is Catching, and Keeping, Them*, 13 Novembre 1999, <http://www.nytimes.com/1999/11/13/movies/pokemon-is-catching-and-keeping-them.html?pagewanted=all>, archiviato dall'url originale il 30 Giugno 2016.

Winfred Bird in *Japan as a rice culture? Not so quick, says anthropologist*, 13 Marzo 2011, <http://www.japantimes.co.jp/life/2011/03/13/environment/japan-as-a-rice-culture-not-so-quick-says-anthropologist/#.V-aolvCLTIU>, archiviato dall'url originale il 4 Agosto 2016.

<http://acad.depauw.edu/~mkfinney/teaching/Com227/culturalportfolios/japan/worldview.htm>, archiviato dall'url originale il 10 Agosto 2016.

<http://encyclopedia-of-money.blogspot.it/2011/10/rice-currency.html>, archiviato dall'url originale il 7 Agosto 2016.

<http://en.rocketnews24.com/2015/04/12/japans-abysmal-ranking-for-rice-consumption-even-catches-japanese-netizens-off-guard/>, archiviato dall'url originale il 28 Luglio 2016.

<http://jpninfo.com/27841>, archiviato dall'url originale il 2 Agosto 2016.

<http://studymoose.com/how-does-sushi-reflect-japanese-culture-essay>, archiviato dall'url originale il 12 Agosto 2016.

<http://ukiyo-e.it/about/>, archiviato dall'url originale il 29 Giugno 2016.

<http://www1.american.edu/ted/japrice.htm>, archiviato dall'url originale il 3 Agosto 2016.

<http://www.cofcorice.com/en/nutritions/1061.aspx>, archiviato dall'url originale il 18 Giugno 2016.

http://www.diddlmania.it/hellokitty/hellokitty_storia.asp, archiviato dall'url originale il 20 Giugno 2016.

<https://www.measuringworth.com/uscompare/>, archiviato dall'url originale il 5 Agosto 2016.

http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=Japan&country2=United+States, archiviato dall'url originale il 1 Agosto 2016.

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/Resources/laws/pdf/090204_5.pdf, archiviato dall'url originale il 6 Luglio 2016.

<http://www.steppen-wolf.eu/blog/works/tesina-la-comunicazione/massmedia/>, archiviato dall'url originale il 12 Luglio 2016.

<http://www.toonova.com/hello-kittys-furry-tale-theater>, archiviato dall'url originale il 25 Giugno 2016.

<http://www.treccani.it/enciclopedia/atsutane-hirata/>, archiviato dall'url originale il 17 Luglio 2016.

<http://tamagotchi.wikia.com/wiki/Tamagotchi>, archiviato dall'url originale il 19 Giugno 2016.