



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Lingue e istituzioni economiche e  
giuridiche dell'Asia e dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

**Celebrità “occidentali” nei mass  
media giapponesi**  
*I gaikokujin tarento* tra identità, stereotipi e  
spettacolo

**Relatore**

Ch. Prof. Toshio Miyake

**Correlatore**

Ch. Prof.ssa Marcella Mariotti

**Laureanda**

Debora Cecconello

Matricola 823311

**Anno Accademico**

**2012 / 2013**

## Ringraziamenti

Desidero innanzitutto ringraziare il prof. Toshio Miyake, che con infinita e ammirevole pazienza mi ha seguita lungo tutti i mesi della stesura di questo lavoro, rispondendo ad ogni mia domanda e dando sempre i suggerimenti giusti nei momenti in cui ne necessitavo.

È d'obbligo un ringraziamento a tutte le persone che hanno risposto alle mie domande di ricerca e collaborato alle interviste. Inoltre, un ringraziamento speciale va a Gala, Dina e Mari, senza le quali non avrei avuto il materiale da analizzare.

Un grazie di cuore alla mia famiglia, che mi ha supportato e sopportato emotivamente, fisicamente ed economicamente soprattutto lungo gli anni dell'Università e le mie lunghe e difficili peregrinazioni tra Italia e Giappone.

Un grazie ai Cinque senza ai quali non avrei mai scoperto la mia passione per i mass media.

Infine, un grazie alle persone che hanno avuto a che fare con me mentre scrivevo questa tesi, suggerendo e sopportando. Senza particolare ordine, Luisa (per credere in me quando io stessa mi dimentico di farlo), Irene, Rita, Francesca Isabella e Claudia. Ogni piccolo incontro nella mia vita con mille persone diverse ha limato i miei interessi e talenti, mi ha condotto a certe scelte, e infine a questi risultati.

一期一会

*Ichigo Ichie, ogni incontro è irripetibile.*

## 要旨

この論文は、現在日本のテレビとマスコミで活躍している外国人タレントのイメージを基にして、外国と外国人に関するイメージとステレオタイプを考察する研究である。

インターネットや携帯電話のようなニューメディアで満ちた近代において、テレビは視聴者にどのくらい影響を与えるのであろうか。どこでもパソコンを利用して情報を入手できると言われる時代であるのに、なぜ固定観念（ステレオタイプ）はまだ残っているのか。固定観念は学校教育、友人の話、文学、家庭内での教育、歴史など、数えきれない原因によって作られ、世界各国の国民が自分のイメージと外国のイメージを持っていると思われる。その上、20代から30代の若者たちに聞いてみれば、「海外のイメージはテレビから」という答えも出てくるだろう。テレビに出る外国人セレブリティやタレントは日本人と外国人の仲介役となるような人物とも考えられる。従って、ステレオタイプが形成、助長される課程とそれが壊される課程に役割はあるのだろうか。

本論文の研究話題は三つの疑問を中心にする。外国人タレントは日本のテレビでどのような役割があるのか。テレビとタレントは現在の日本人が持つ海外のイメージに影響を与えているのか。そしてステレオタイプを形成、助長をしているのか。研究結果は全5章に分けて構成した。

今までの研究は主に以下の二つである。一つ目は、日本人のタレント・アイドル・ドラマについての研究である。二つ目は、日本の広告とテレビ番組における外国・外国人イメージとメディア・ステレオタイピング（メディアによる固定観念化）についてである。この二つの研究を参考にして本論文で「外国人タレント」といったカテゴリーをよくわかるように、三つのテーマを考察する。一つ目は、「外国人」という立場。二つ目は、メディアとマスコミの世界と社会への影響。三つ目は、テレビに登場するタレントという芸能人の特徴。

第1章では、現在日本人が抱く自分のイメージと外国のイメージについて検討する。まず「日本人アイデンティティ（自意識）」というテーマに触れる。その後、第二次世界大戦から現在までの海外に対するイメージに見られる変化を調べ、「日本

滞在中の外国人の状況」といったテーマも述べる。日系人とハーフに関する意識も参考になった。

第2章では、テレビを中心としてメディアの世界について述べる。マスコミが視聴者に影響を与えられるかどうかという問題を解くのにオーディエンス（視聴者）とテレビとの関係がとても重要に思われる。そのため、マス・コミュニケーション研究で注目されるようになった「能動的なオーディエンスと受動的なオーディエンス」という概念を検討した。その後、日本のテレビの特徴を明らかにする。様々な研究をまとめ、日本のテレビにおける間テキスト性（インターテクスチュアリティ）という理論を参照し、提案する。この理論はテレビ番組が相互接続し、相互に影響を与え、視聴者もこのネットワークの重要な要素になると提示する理論で、本論文はこれに賛成する。さらに、この間テキスト性が視聴者にどのような効果をもたらしたのかを検討する。

第3章では、タレントの役割について検討する。タレントとはアジアのテレビにしかない役とも言えるくらいの特徴的な存在なので、タレントの特徴と彼らに要求されるものを述べる。タレントのクリーンなイメージの重要さとキャラクター作りのプロセスに触れる。その後、外国人タレントとハーフのタレントの件に注目し、彼らのような「特別なジャンルのタレント」に何を要求されるのか、外国に対するステレオタイプを利用してキャラクターを作っているのか、なぜそうしているか、さらになぜハーフが特に人気があるのか、という点を指摘する。

第4章では広告における外国人イメージ、特に白人のイメージを観察する。その後、外国人が出演する「世界の人々に聞いてみた！」というバラエティ番組を例として挙げたうえで番組のテーマ、外国人タレントのキャラクター、示した外国のイメージ、ビデオ映像の特徴と演出などを分析する。さらに、私が2013年3月～8月に行った「外国人タレント」に関する、10代から60代の男女を対象に実施したアンケートとインタビュー調査の結果を比較する。

最後に第5章にて、全4章をしっかりと考慮したうえで結論を出す。研究の結果で見られた、アイデンティティ・ステレオタイプ・エンターテインメントの精巧な関係を熟考する。

# Indice

<b>Indice delle tabelle</b> .....	7
<b>Introduzione</b> .....	8
<b>Capitolo 1 – “Giapponese” per etnia, lingua e cultura; straniero per esclusione</b> .....	16
1.1 Premessa al discorso sull’Altro e l’opposizione identità-alterità .....	17
1.2 Il <i>nihonjinron</i> e il “vero giapponese”: il mito della razza unica, le barriere linguistiche e la cultura.....	18
1.3 Più di un semplice termine: la divisione <i>uchi</i> e <i>soto</i> , e l’immagine dello straniero dalla Seconda Guerra Mondiale ad oggi.....	24
1.4 <i>Gaijin</i> o <i>gaikokujin</i> ? Applicare divisioni tramite la lingua .....	29
1.5 <i>Hāfu</i> : l’ossimoro dei “giapponesi non giapponesi” e il loro appeal commerciale .....	38
1.6 Conclusione .....	42
<b>Capitolo 2 – Mass media e audience: rapporto basato su intimità ed intertestualità</b> .....	43
2.1 Televisione contro nuovi media: battaglia o alleanza? .....	44
2.2 Il pubblico e la creazione del desiderio.....	49
2.3 TV giapponese: peculiarità .....	53
2.4 Intertestualità e influenza sul pubblico dei mass media: l’esempio del <i>dorama Tatta Hitotsu no Koi</i> (2006) .....	62
<b>Capitolo 3 – Tarento e <i>gaikokujin tarento</i>, ovvero come creare intimità col pubblico tramite somiglianza o differenza</b> .....	69
3.1 Un nome, un titolo: cosa rappresenta il termine <i>tarento</i> .....	70
3.2 “Non sono un artista, sono un <i>idol</i> ”: la gabbia del <i>tarento</i> chiamata “immagine” ....	72
3.3 Costruire un’immagine tra aspettativa e persona vera .....	77
3.4 Stranieri come <i>tarento</i> .....	82
3.5 Tratti distintivi dei <i>gaikokujin tarento</i> .....	84
3.6 Artisti e <i>tarento</i> di sangue misto in TV: stranieri, giapponesi, nuova risorsa? .....	93
3.7 L’inaspettata eccezione: <i>hanryū</i> (onda coreana) e la sua portata.....	99
<b>Capitolo 4 – Il <i>tarento</i> straniero in TV: ruolo, implicazioni e percezione del pubblico</b> 103	
4.1 L’uso mirato dell’immagine “diversa”: <i>gaikokujin</i> negli spot pubblicitari .....	104
4.2 Dagli spot ai programmi TV: ruolo e messaggi nel variety show <i>Sekai no minna ni kiite mita!</i> (2011-2012) .....	111

4.2.1 L'immagine riflessa del Giappone negli occhi degli stranieri: scelta dei temi e presentazione degli stessi.....	115
4.2.2 Personaggio o realtà? L'estremizzazione degli stereotipi .....	119
4.2.3 Argomenti delicati trattati in maniera leggera: <i>gaikokujin tarento</i> come nuovo input	122
4.3 <i>Gaikokujin tarento</i> come spettacolo curioso ( <i>misemono</i> ).....	126
4.4 Uscire dal personaggio per errore o volontariamente: i casi Agnes Chan e Fifi.....	128
4.5 Presentazione dei risultati della ricerca tramite questionario e interviste .....	130
4.5.1 Intento e modalità.....	130
4.5.2 Anagrafica .....	131
4.5.3 Uso della TV.....	132
4.5.4 Impressione ricevuta dai <i>gaikokujin tarento</i> .....	132
4.5.5 Brevi riflessioni sui risultati del questionario .....	140
<b>Capitolo 5 – Conclusioni .....</b>	<b>141</b>
<b>Appendice</b>	
Questionario usato nella ricerca (italiano) .....	147
<b>Bibliografia .....</b>	<b>149</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>155</b>

## Indice delle tabelle

*Tutte le tabelle fanno riferimento al sondaggio condotto da me tra febbraio e agosto 2013 tramite questionario cartaceo e online, che ha avuto come partecipanti 114 persone ambosessi residenti in Giappone.*

Tabella 2.1: Conteggio delle risposte relative alla domanda sul mezzo usato per vedere i programmi televisivi. ....	46
Tabella 2.2: Percentuali di programmi visti dai partecipanti alla ricerca nella fascia 10-30 anni. ....	48
Tabella 2.3: Percentuali delle risposte riguardanti il genere di programmi seguito abitualmente .....	58
Tabella 2.4: Totale risposte riguardanti il genere di programmi seguito abitualmente dai partecipanti alla ricerca. ....	59
Tabella 3.1: Percentuale di presenza di <i>gaikokujin tarento</i> nei programmi visti abitualmente	90
Tabella 4.1: Età dei partecipanti alla ricerca divisi per fasce d'età. ....	131
Tabella 4.2: Grado d'istruzione dei partecipanti alla ricerca .....	132
Tabella 4.3: Risposte dei partecipanti alla domanda "dove ritieni di vedere più <i>gaikokujin tarento</i> ?" .....	133
Tabella 4.4: Risposte in percentuali dei partecipanti alla ricerca alla domanda "ritieni che i <i>gaikokujin tarento</i> influenzino l'immagine del loro Stato d'origine?" .....	133
Tabella 4.5: Risposte dei partecipanti alla ricerca alla domanda "Da 1 a 5, quanto ritieni sia stata l'influenza ricevuta dai <i>gaikokujin tarento</i> ?" .....	136
Tabella 4.6: Risposte in percentuali dei partecipanti alla ricerca alla domanda "personalmente, ritieni che i <i>gaikokujin tarento</i> attualmente attivi abbiano influenzato l'immagine che possedevi?" .....	136
Tabella 4.7: Riassunto delle principali risposte pervenute (raggruppate per tema) su quale si ritiene sia stata la principale fonte per costruire l'immagine che si possiede dell'estero. ....	137

## Introduzione

“I viaggi arricchiscono moltissimo lo spirito: si esce dal cerchio dei pregiudizi del proprio paese, e non si è certo disposti a farsi carico di quelli degli stranieri.”

Charles-Louis de Montesquieu, *Saggio sulle cause che possono influire sugli spiriti e sui caratteri*, 1736<sup>1</sup>

Nell'era di internet e dei cellulari, quanto la televisione influenza ancora il suo pubblico? Quando basta un computer per informarsi su tutto, perché esistono ancora stereotipi culturali? La televisione e le celebrità che vi compaiono hanno un ruolo nel processo di creazione e distruzione di stereotipi? E se sì, nello specifico qual è il ruolo e l'effetto di celebrità di origine straniera sul pubblico giapponese? Queste sono alcune delle domande che mi sono posta in diversi momenti della mia carriera di studente di lingua e cultura del Giappone e a cui ho deciso di dare forma – e possibilmente risposta – con questo studio, ispirata da curiosità sia personale che accademica.

Ogni Paese ha un'immagine di sé che normalmente si accompagna ad un'altra serie di immagini: quelle riguardanti il resto del mondo, gli altri Stati, i loro modi di fare e tradizioni. I termini abitualmente usati per definire queste immagini sono “stereotipo” o “pregiudizio”, e per quanto entrambi presentino una sfumatura negativa, è innegabile che chiunque nel mondo porti nel suo bagaglio culturale queste immagini più o meno aderenti alla realtà, sia riguardanti gli altri che riguardanti se stesso. Solo per citarne alcuni, gli italiani amano la pasta e la pizza, il Giappone è la patria di tecnologia e fumetti, gli inglesi sono educati, ecc. Provando a riflettere sulla genesi di questi stereotipi, le risposte possono essere molteplici: l'educazione ricevuta in famiglia e quella scolastica, la Storia, il “sentito dire” popolare, informazioni ricevute da amici o conoscenti che hanno viaggiato, romanzi e libri, film, ecc. Poi, se si prova ad interrogare soprattutto la fascia dei ventenni e trentenni d'oggi, un'altra risposta è quasi scontata: la televisione. Ultimamente potrà aver perso terreno, battuta dai cosiddetti nuovi media tra i quali ovviamente spicca il velocissimo e sempre attivo internet, ma è indubbio che questo mezzo di comunicazione di massa negli ultimi cinquant'anni abbia

---

<sup>1</sup> Charles-Louis de Montesquieu, *Saggio sulle cause che possono influire sugli spiriti e sui caratteri*, (a cura di Domenico Felice), Pisa, ETS, 2004, p. 80.



in qualche modo influenzato la conoscenza di sé e del prossimo che ogni popolazione possiede. E indubbiamente, ciò è valido non solo in Italia, ma anche in Giappone. Per me, cresciuta con i programmi del pomeriggio dedicati ai bambini come tutta la generazione nata negli anni Ottanta, e all'Università dedita allo studio del Giappone, la massiccia presenza dei mass media nella vita quotidiana dei giapponesi, il continuo bombardamento di immagini e messaggi pubblicitari che si subisce ogni giorno vivendo in questo Paese, la quantità impressionante di programmi TV, è qualcosa che non potevo non notare e che mi ha incuriosita.

Queste due riflessioni iniziali – l'idea dello straniero e l'influenza della televisione – possono sembrare apparentemente separate, ma in realtà conducono entrambe ad una figura presente nel panorama dell'entertainment giapponese: il *gaikokujin tarento* (外国人タレント), la celebrità mediatica di origine straniera nella TV giapponese. Ciò che rende particolare e degna di studio questa figura sono due aspetti: il primo è il fatto di essere, appunto, straniera; il secondo è la figura stessa del *tarento*, definita da Lukács come “celebrità attive in media di diverso genere simultaneamente”<sup>2</sup>. Il loro “talento”, come dice la parola stessa, non è limitato ad una sola attività come la recitazione o la danza, ma copre più ambiti. È definibile tipica della televisione giapponese in quanto non ha riscontro nel nostro mondo mediatico euro-americano, o almeno non in termini di popolarità così estesi e crescenti come in Giappone. I *tarento* rientrano insieme agli *idol*<sup>3</sup>, agli attori, ai comici e a tante altre figure nel grande calderone dei *geinōjin* (芸能人), letteralmente persone che lavorano nel mondo dell'entertainment pubblico, mettendo in scena un qualche talento o performance.

Nel presente studio, con *gaikokujin tarento* si intendono quelle personalità televisive di nazionalità, cittadinanza od origine straniera, che lavorano soprattutto e in via quasi esclusiva nella televisione giapponese, quindi non necessariamente (anzi, quasi sempre non lo sono) famose nella loro terra di origine. Non vengono definiti *gaikokujin tarento* attori, ballerini o altri professionisti del mondo dello spettacolo famosi nel proprio Paese o a livello internazionale e temporaneamente in visita in Giappone: per loro si usa l'appellativo relativo alla propria professione; ad esempio, nel caso di Brad Pitt e Angelina Jolie in visita per una

---

<sup>2</sup> Gabriella LUKÁCS, *Scripted affects, branded selves: Television, subjectivity, and capitalism in 1990s Japan*, Durham, Duke University Press, 2010, p. 13. Tutte le traduzioni dall'inglese o giapponese in italiano sono mie.

<sup>3</sup> Gli “*idol*”, in giapponese *aidoru* アイドル, sono giovani celebrità che iniziano la loro carriera nel mondo della musica come membri di boy band o girl band fin da adolescenti. La traslitterazione giapponese è *aidoru* ma si è scelto qui di usare la grafia di più facile comprensione “*idol*”. Molti studi condotti sui mass media giapponesi lo preferiscono, e infatti si possono riscontrare figure simili anche nei media euro-americani. Inoltre, anche la stampa italiana usa il termine “*idol*” o “*pop idol*” in riferimento a questi artisti sia giapponesi che statunitensi in visita in Italia.

première del loro ultimo film, verranno definiti *haiyū* (俳優), *dan'yū* (男優) e *joyū* (女優), attore e attrice<sup>4</sup>.

Sia i media studies che i Japanese studies fino a poco tempo fa non hanno indagato molto, o non in modo esaustivo, il mondo dell'entertainment giapponese. Tuttavia, grazie forse all'esplosione della cultura pop in ambito internazionale e ad una sempre maggiore attenzione rivolta a questo Paese, nell'ultimo decennio gli studi sulla televisione giapponese sono lentamente fioriti: ne sono il nucleo pubblicazioni riguardanti i *dorama* (Tsai 2002; Lukács 2010), i *tarento* (Miller 1995; Lukacs 2010) e gli *idol* (Darling-Wolf 2004; Aoyagi 2005, Galbraith 2012). In particolare il lavoro di Lukács ha recentemente collegato il mondo dei *dorama* (*fiction* televisiva), il loro fascino sull'audience e la produzione di essi, alla figura del *tarento*. Più nel dettaglio, sempre Lukács nota come il focus principale di tutta un'intera serie non sia la storia in sé, spesso semplice e relegata in secondo piano, ma sia in realtà il protagonista o *tarento* stesso, la sua immagine e intertestualità<sup>5</sup>. La conclusione è che il *tarento system* peculiare del Giappone sia diventato il cuore della produzione dei programmi e di conseguenza della stessa struttura televisiva. Galbraith inoltre sottolinea come la “ragnatela intertestuale di significati” che le celebrità producono sia particolarmente intricata e importante quando ci si avvicina allo studio dei media giapponesi<sup>6</sup>; *idol* e *tarento* sono attivi in più generi – musica, game shows, *dorama*, programmi sportivi – e il pubblico li riconosce e segue in questo percorso. La celebrità diventa quindi mediatore di una serie di messaggi che trasmette al suo pubblico. Stevens (2002) ancora continua su questa strada prendendo in considerazione il rapporto tra la celebrità e i suoi fan (il cui insieme è definito “fandom”) sempre in Giappone, ipotizzando come questa intertestualità e onnipresenza, insieme a mirate tecniche commerciali, porti i fan a percepire una “vicinanza, intimità” col proprio idolo<sup>7</sup>. Questo mi porta ad ipotizzare che, se uno spettatore arriva a considerare la celebrità in questione vicina come un amico (per quanto si renda conto della distanza), tenderà probabilmente a dare ascolto alle sue parole e ai messaggi che riceverà da esso.

Questi studi, però, fanno perlopiù riferimento alle celebrità giapponesi, ignorando spesso implicazioni e ruolo delle personalità TV d'origine straniera, che si limitano a prendere in

---

<sup>4</sup>“Rainichichū no "buranjeriina", sorezore no shinsaku eiga PR” (“Brangelina” in Giappone per promuovere i rispettivi nuovi film), *Asahi Shinbun digital*, 31 luglio 2013, <http://www.asahi.com/culture/reuters/RTR201307300064.html>, visitato il 31/07/2013.

<sup>5</sup> Cfr. LUKÁCS, *Scripted...*, cit.

<sup>6</sup> Patrick GALBRAITH e Jason KARLIN, “Introduction: the mirror of idols and celebrity”, in Patrick GALBRAITH (a cura di), *Idols and celebrity in Japanese media culture*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2012, p. 10.

<sup>7</sup> Cfr. Carolyn S. STEVENS, “Saved by the love song: Japanese rock fans, memory and the pursuit of pleasure”, in Joy HENDRY e Massimo RAVERI (a cura di), *Japan at play: the ludic and the logic of power*, London, Routledge, 2001, pp. 99-114.

considerazione solo in ambienti circoscritti. Aoyama (2009) si concentra sullo studio dei *tarento hāfu* (figli di coppie miste internazionali, “meta” giapponesi); sono inoltre presenti delle analisi dei *gaikokujin tarento* (o modelle/i stranieri) nelle pubblicità televisive (Akiyama 1993, Hiyoshi 1997, Kunihiro 2004, Tanigawa 2007, Martin 2012), che, per quanto limitate a questo solo ambiente mediatico, forniscono molti spunti di riflessione. La ricerca di Manabe (1980), ad esempio, evidenzia come il campione di pubblico intervistato definisca le pubblicità televisive con *gaikokujin tarento* “di classe” (高級 *kōkyū*), “straordinarie” (奇抜 *kibatsu*), “moderne” (近代的 *kindaiteki*)<sup>8</sup>. L’immagine è quindi sostanzialmente positiva, molto spesso sono pubblicità di cosmetici, delle quali viene sottolineata la bellezza, ma resta comunque qualcosa percepito come “fuori dall’ordinario”. Per quanto riguarda l’immagine spesso stereotipata dell’estero che viene trasmessa, esemplari sono le ricerche di Hagiwara (1995, 2004), il quale concentra il suo studio sull’immagine che la televisione trasmette al suo pubblico dei paesi stranieri e sugli stereotipi che usa; ancora, Nagaïke (2009) riflette sugli stranieri rappresentati nei *manga Boys’ Love* (abbreviati con BL, ovvero storie omoerotiche tra uomini per un pubblico femminile). Più nel dettaglio, delle celebrità “occidentali” nella TV giapponese si occupano Kuwahara (2008) per quanto riguarda la creazione dell’immagine e l’effetto sugli stereotipi, e Holden (2012) per “l’uso strategico” degli stranieri per trasmettere al contrario messaggi sull’identità nazionale. Tuttavia, lo studio dell’immagine e influenza di queste figure resta incompleto e in mancanza di un’analisi organica è impossibile trarre ulteriori conclusioni.

Ciò che quindi questo studio intende fare è proprio colmare la lacuna: prendere in considerazione l’attività televisiva dei *gaikokujin tarento* in Giappone nel suo complesso, similmente al percorso seguito dagli studi prima citati sui *tarento* giapponesi, e osservare se e come possano seguire certi canoni (stereotipi) o addirittura distruggerli, crearli o rafforzarli.

### **Viaggio verso la scelta del tema**

Il motivo per cui ho scelto questo argomento è un interesse privato trasformatosi in interesse accademico.

---

<sup>8</sup> MANABE Kazufumi, “Kōkoku o meguru seron. Gaikokujin tarento no terebi kōkoku ni tai suru hitobito no taidō o chūshin to shite” (L’opinione pubblica sulla pubblicità. Focus sull’atteggiamento che le persone tengono dei confronti delle pubblicità televisive con celebrità straniera), *Kansai gakuin daigaku shakai gakubu kiyō*, no. 41, 1980, p. 51.

Da sempre appassionata di cinema, musica e mondo dell'entertainment in generale, dopo l'inizio dell'Università ho cominciato ad interessarmi al cinema e ai *dorama* giapponesi, un po' per semplice studio – voler migliorare sempre di più la mia conoscenza della lingua e della cultura – e un po' perché, molto semplicemente, più ne vedevo e più mi piacevano. Lentamente ho iniziato a memorizzare nomi e visi e da lì, per seguire attori, *tarento*, *idol* e storie che mi interessavano particolarmente, ho iniziato a curiosare tra le interviste e gli spezzoni di programmi TV che potevo reperire sul web. Questo è stato il mio primo contatto con i *terebi bangumi* (テレビ番組), i programmi televisivi giapponesi, al di fuori del mondo ricreato dai *dorama*. Il mondo televisivo che ho scoperto è stato una novità, estremamente diverso da quello che conoscevo in Italia. Forse più variopinto, ma incredibilmente affascinante con i suoi sottotitoli colorati e svariati comici sempre pronti a stimolare la risata dello spettatore tramite battute o giochi di parole. Già da qui il mio preesistente interesse per il mondo dell'entertainment stava iniziando ad essere attratto sempre di più dallo *showbiz* giapponese.

Durante i miei studi di laurea specialistica, ho avuto l'opportunità di poter studiare per un totale di un anno presso due diverse Università a Tōkyō tramite due progetti diversi di scambio culturale: la prima volta presso la Seishin Joshi Daigaku (University of Sacred Heart) dal settembre 2011 al febbraio 2012; successivamente presso la Jōchi Daigaku (Sophia University) dal settembre 2012 al febbraio 2013 nel corso di Global Studies. In questo periodo di studio, oltre a poter entrare in contatto diretto con la vita quotidiana di Tōkyō e avere vivaci scambi intellettuali con altri studenti giapponesi e stranieri, due fatti hanno iniziato a dare una forma a questo interesse e portarmi a pormi alle domande sfociate in questo studio, relative ad argomenti quali “influenza della TV giapponese” o “lo straniero nella percezione giapponese”.

Il primo è stato lo scegliere durante il mio primo scambio un corso di introduzione allo studio dei mass media. Per quanto toccasse solo argomenti introduttivi e durasse un solo semestre, quindi fosse molto probabilmente riduttivo rispetto a ciò che il vasto mondo dei *media studies* ha da offrire, questo corso ha stimolato ancora di più la mia curiosità rispetto ai mezzi di comunicazione, la loro forza e la loro influenza sul pubblico, le tecniche usate dai mass media o dalle pubblicità per influenzare lo spettatore.

Il secondo fatto può essere in realtà definito un insieme di eventi. Durante la mia permanenza in Giappone, molto spesso mi sono sentita rivolgere l'epiteto *kawatta gaikokujin* (una straniera “strana”, bizzarra, non ordinaria), in maniera più o meno scherzosa, da una varietà di persone – amici, genitori di amici, insegnanti, conoscenti. I motivi erano molteplici

e disparati: il mio apprezzare anche i piatti notoriamente odiati dagli stranieri, come il *nattō* o l'anguilla; il mio conoscere più testi di canzoni di gruppi e *idol* giapponesi degli stessi giapponesi presenti al karaoke con me; l'aver visto una quantità notevole di *dorama* ma non conoscere gli ultimi telefilm americani di moda in Giappone; il mio stesso riuscire a parlare *keigo*, giapponese formale. Per un motivo o per l'altro, molte volte ho visto lo stupore negli occhi dei miei interlocutori alle mie affermazioni. La cosa divertiva e sorprendevo anche me: certe volte ero forse *troppo giapponese* per i loro canoni.

Ho quindi iniziato a chiedermi rispetto a *cosa* io fossi diversa. C'era forse un'immagine dello straniero in cui io non rientravo? Perché i miei atteggiamenti o gusti venivano considerati "bizzarri"? Si supposeva forse che io agissi in un certo modo, esisteva forse un modello – o stereotipo – da cui io mi allontanavo così tanto? E se sì, questo stereotipo da dove arrivava?

Fino a quando, durante le mie serate passate a guardare la TV, ho iniziato a notare i *gaikokujin tarento* nei programmi televisivi. Non tantissimi, apparivano più o meno sempre negli stessi frangenti e programmi, e soprattutto i loro commenti suscitavano reazioni diverse a me e agli studenti stranieri e giapponesi che vivevano nel mio stesso dormitorio e guardavano la televisione insieme a me. Da dove veniva questa curiosa discrepanza?

Posso quindi dire che è stato un lungo percorso, o meglio l'unione di tanti elementi ed esperienze nella mia vita, a portarmi a scegliere un tema come l'influenza dei personaggi televisivi stranieri sul pubblico giapponese e gli stereotipi preesistenti. Senza dubbio l'interesse pregresso e solo sopito per i mass media è stato terreno fertile per le curiosità che ho visto durante il mio complessivo anno di residenza a Tōkyō, e alla fine ha trasformato hobby e curiosità personali in interesse accademico.

### **Metodo di ricerca e struttura dello studio**

Il metodo di ricerca è sia bibliografico che studio sul campo.

Da una parte questo studio mira a cogliere gli aspetti caratterizzanti degli elementi in analisi – televisione in Giappone, la situazione degli stranieri in Giappone, figura del *tarento*. Questa parte è fondamentale per poter analizzare la figura che si prende in considerazione, l'ambiente in cui si muove e capire cosa gli viene richiesto; inoltre, serve per poter individuare se nel caso del *gaikokujin tarento* ci siano delle caratteristiche o fattori che differenziano il suo ruolo nella televisione giapponese. In questa prima fase dello studio si

svolge quindi una revisione della letteratura finora prodotta per evidenziare teorie e osservazioni utili a rispondere alle domande che mi sono posta finora in questa introduzione.

Successivamente presento una ricerca sul campo di impronta soprattutto qualitativa, usando questionari e interviste dirette al pubblico contemporaneo giapponese. I partecipanti alla ricerca tramite sondaggio-questionario sono 114, con risposte raccolte tra febbraio e agosto 2013, sia per via cartacea distribuiti a Tōkyō e Kyōto che per via telematica (questionario diffuso online). Le interviste sono state condotte tra luglio e agosto 2013 a cinque persone partecipanti al questionario che hanno dato consenso ad essere contattati successivamente. In questo modo ho potuto individuare più in dettaglio il rapporto tra televisione e spettatore (soprattutto fascia 20-30 anni) al momento attuale e la percezione dei *gaikokujin tarento* in TV. Gli studi che ho consultato spaziano soprattutto dal 1980 alla seconda metà degli anni 2000; considerato che i mezzi di comunicazione, così come la cultura pop e la popolazione, sono in rapido e continuo cambiamento, è stato necessario trovare un riscontro “fresco” e diretto del pubblico giapponese del 2013. Tramite le interviste, infatti, non solo ho potuto più facilmente notare differenze di tipo storico, ma ho cercato di confermare o smentire i risultati di altri studi precedenti riguardo all’influenza sull’audience da parte del mezzo televisivo e alla creazione di stereotipi. Non ultimo, ho potuto in questo modo individuare se è presente una consapevolezza da parte dello spettatore di esserne influenzato, e quale è la sua reazione a proposito (si riflette sulla vita di ogni giorno? Perché?).

La struttura della presentazione dei risultati conseguiti con entrambi gli approcci di analisi segue la seguente divisione in capitoli: 1) l'immagine di se stessi e dello straniero in Giappone dal secondo dopoguerra ad oggi, 2) Mass media e televisione, 3) la figura del *tarento* e il suo ruolo e la figura del *gaikokujin tarento*, 4) analisi di un variety show e dei *tarento* che vi prendono parte, e presentazione dei risultati del *fieldwork* condotto tramite il sondaggio e le interviste, 5) Conclusioni.

Dal momento che la maggior parte delle domande effettuate nelle interviste e nei questionari mira a colmare il “vuoto di dati” rispetto alla peculiarità del *gaikokujin tarento*, la presentazione dei risultati confluisce soprattutto nel quarto capitolo, con riferimenti e accenni anche negli altri capitoli ove necessario.

I risultati di questo studio completano e aggiornano ricerche precedenti sulla televisione e sugli stranieri in Giappone, affrontandole però secondo una prospettiva inedita. La mia attenzione infatti si rivolge in particolar modo su un’unica figura, il *gaikokujin tarento*, ancora

poco studiata finora, proponendo in questo modo nuove chiavi di lettura che possano contribuire ad estendere il dibattito sui temi della televisione e degli stranieri in Giappone.

## Capitolo 1

### “Giapponese” per etnia, lingua e cultura; straniero per esclusione

Essere spesso definita *kawatta gaikokujin* (変わった外国人, straniera bizzarra) ha portato a chiedermi perché io fossi “bizzarra”. Nishizaka in un saggio del 1999 prendeva in considerazione una locuzione simile, *henna gaijin* 変な外人, che descriveva come “frase idiomatica che designa, con alcune implicazioni negative, stranieri i cui comportamenti sono molto giapponesi; ad esempio, non-giapponesi che indossano sempre *yukata* o bravi ad usare giapponese non standard”<sup>1</sup>. Anche Iwabuchi riprende lo stesso termine di Nishizaka, sottolineando come questi “stranieri strani” “che parlano giapponese fluentemente, vivono con cibo giapponese e in 'modi giapponesi' stiano cambiando il concetto di 'giapponese’”<sup>2</sup>. Il fatto che venisse usato con me non rappresenta una particolare novità o eccezione, soprattutto perché di primo acchito in un certo senso può sembrare persino un complimento.

Per ovvi motivi, non mi sono mai chiesta il perché dell’etichetta *gaikokujin*: non avevo mai messo in dubbio il fatto che io fossi *straniera*. Però man mano che le mie ricerche sono progredite e si sono fatte più dettagliate, si sono anche formate molte altre domande che se poste durante una discussione quotidiana sembrano banali, ma se portate a livello accademico sono fondamentali, soprattutto per analizzare la figura delle celebrità straniere. Innanzitutto, perché il termine “straniero” risulta così scontato e naturale nell'uso? Nella nostra lingua questo termine indica chi è cittadino di un altro stato, chi o cosa è proprio di una nazione diversa dalla propria<sup>3</sup>. Per definire qualcuno in questo modo serve innanzitutto un’identità nazionale che crei un'appartenenza, in quanto lo status di straniero stesso (di *altro*) si acquisisce come status speculare e opposto a quello di appartenenza ad un gruppo.

Già solo da questa definizione ho capito che per provare ad interpretare espressioni del tipo “i *gaikokujin tarento* sono tali in quanto differiscono per lingua nativa e aspetto fisico” è necessaria una ricerca non solo sul concetto di “straniero” e un’analisi della terminologia

---

1 NISHIZAKA Aug, “Doing interpreting within interaction: the interactive accomplishment of a ‘henna gaijin’ or ‘strange foreigner’”, Netherlands, Kluwer Academic Publishers, *Human studies*, 22, 1999, p. 235 (tutte le traduzioni in italiano dall’inglese o dal giapponese sono mie).

2 IWABUCHI Kōichi, “Complicit exoticism: Japan and its other”, *Continuum: the Australian Journal of media & culture*, vol. 8 no. 1, 1994, <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/8.2/Iwabuchi.html>, visitato il 5/10/2013.

3 *Ad vocem* “straniero”, Nicola Zingarelli (a cura di), *Vocabolario della lingua italiana di Nicola Zingarelli*, Bologna, Zanichelli, 1994, p. 973.



usata, ma anche una riflessione su come i giapponesi contemporanei vedano se stessi: le due cose, infatti, sono speculari e in relazione tra loro.

In questo capitolo, quindi, cercherò di capire cosa si intende con entrambi i termini usati in *kawatta gaikokujin* e perché venga usata tale locuzione.

### 1.1 - Premessa al discorso sull'Altro e l'opposizione identità-alterità

Approcciare un argomento quale l'Altro è un'attività complessa e delicata: significa prendere in considerazione una serie di variabili per tracciare come prima cosa una "identità", e successivamente vedere in base a quali criteri una collettività caratterizzata (o che si auto-caratterizza) con quella identità giudichi qualcuno non facente parte di essa. Nell'individuare questi elementi e tracciarne peculiarità e conseguenze, sarebbe bene fare attenzione a non cadere nella trappola degli stereotipi, mantenendo sempre un certa oggettività nei termini usati e nel modo in cui si propone i risultati della ricerca.

È innegabile che il discorso sull'*altro* – per quanto delicato e spesso in passato trattato con termini essenzialistici o gerarchici – abbia affascinato filosofi e studiosi di molti Paesi e continenti che si provi a prendere in considerazione. Peraltro, per essere precisi non si ferma alla semplice opposizione Stato-Stato, ma spesso ha scala molto più ridotta: anche solo prendendo come esempio l'Italia, nelle varie regioni si possono ancora oggi riscontrare sentimenti di campanilismo (contrastanti tra paesi confinanti) e termini rimasti nei vari dialetti per indicare una persona "proveniente da fuori", "forestiero"<sup>4</sup>. La Storia mondiale è costellata da guerre tra popoli, le cui ragioni sono inevitabilmente il dimostrare la supremazia di un "noi" rappresentato da uno Stato o Impero rispetto ad un "altro", a sua volta rappresentato da una entità politico-geografica. La filosofia, storia militare, colonialismo e lotte di potere europee non solo hanno creato il binomio Occidente-Oriente (e Europa-resto del mondo), ma anche una lunga storia di opposizioni entro i confini europei, tra Stato e Stato.

Da qui la necessità di analizzare il discorso identità-alterità in Giappone, con particolare attenzione alla produzione interna il cui nucleo è rappresentato dal *nihonjinron* 日本人論, prima di approcciare lo studio sui media giapponesi.

---

4 Il termine "forestiero" stesso in italiano si distingue da "straniero", in quanto il primo indica qualcuno proveniente da un'altra città mentre il secondo qualcuno proveniente da un altro Stato. Variazioni del termine "forestiero" esistono in tutti i dialetti d'Italia, come ad esempio il veneto *foresto* o il siciliano *villano*. Sia il termine "forestiero" che "straniero" indicano comunque una separazione tra una collettività di cui il parlante fa parte e un'altra persona.

## 1.2 - Il *nihonjinron* e il “vero giapponese”: il mito della razza unica, le barriere linguistiche e la cultura

Il *nihonjinron* 日本人論 (letteralmente “discorsi sui giapponesi”) è un intero corpo di scritti prodotto da studiosi, accademici, giornalisti, critici e scrittori giapponesi che promuove la teoria di unicità dell’etnia e cultura giapponese, una specie di lunga disquisizione sul perché il popolo giapponese sia diverso – e forse per certi versi migliore – di altri e perché di conseguenza spesso non possa essere compreso dal resto del mondo.

Gli albori ufficiali risalgono al periodo Meiji (1868-1912), dove la necessità di aprirsi ha portato il Giappone, che aveva limitato la maggior parte dei contatti con l’estero durante il precedente periodo Tokugawa (1603-1868), a dover fare una prima riflessione su se stesso: per potersi confrontare con “l’Occidente”, individuato all’epoca soprattutto con gli Stati Uniti e i Trattati Ineguali imposti da essa e dai Paesi europei coinvolti<sup>5</sup>, il governo Meiji applica una politica titolata *bunmei kaika* 文明開化, “civiltà e progresso”, alla quale fanno riferimento i vari slogan che caratterizzano il periodo – primo fra tutti *wakon yōsai* 和魂洋才, “spirito giapponese, sapere occidentale”.

Lo slogan stesso sembra dividere il sapere – materiale, scritto su carta nero su bianco, calcolabile – da qualcosa di più impalpabile, astratto, di difficile definizione e potente come lo spirito (il *kanji* usato è quello di *tamashii* 魂, anima, spirito, soffio vitale): per la precisione, il primo è *occidentale* e il secondo è *giapponese* (non “asiatico”). È proprio questa prima distinzione dello “spirito giapponese” che viene ripresa e sviluppata nel secondo dopoguerra, fino a creare una vera e propria letteratura che permea tuttora l’immaginario giapponese su se stesso. Dopo la dolorosa esperienza della Seconda Guerra Mondiale, il *nihonjinron* diventa uno strumento per riformare l’identità collettiva giapponese e riunificare la popolazione ferita, e si snoda sui tre grandi perni dell’“omogeneità giapponese”: etnica, culturale, linguistica<sup>6</sup>.

Al fine di questa ricerca non è necessario riprendere qui gli studi sul *nihonjinron in toto*; mi limiterò a sottolineare alcuni concetti ancora molto diffusi e che ritengo essere elementi

---

5 Nel 1853 le “navi nere” del Commodoro Matthew Perry portarono l’ultimatum all’autorità politica della nazione dell’epoca, lo *shōgun*, di aprire le rotte commerciali; i Trattati Ansei (1858) siglarono l’avvenuta trattativa. Nonostante il termine “Trattati Ineguali” sia entrato in uso solo più tardi, nel XX secolo, ben identifica il rapporto disuguale che imponevano tra Giappone e Stati Uniti, Olanda, Gran Bretagna, Russia e Francia: le potenze firmatarie, infatti, avevano diritto all’extraterritorialità dei propri cittadini in terra giapponese, più il controllo su porti e dazi doganali. Simili trattati erano stati precedentemente firmati dalla Cina, ma il Giappone fu il primo a liberarsene verso la fine del 1890 – e a sua volta stipularne con la Corea, questa volta ponendosi come parte “in vantaggio”.

6 Cfr. OGUMA Eiji, *A genealogy of “Japanese” self-images*, Melbourne, Trans Pacific Press, 2002.

chiave per analizzare la figura dello straniero, la figura del *gaikokujin tarento* nella televisione giapponese e il rapporto che intrattiene col suo pubblico.

L'**unicità etnica** si rifletterebbe nel concetto di “razza giapponese” stesso: il termine “razza” è un'invenzione piuttosto recente nella storia umana, usato nel diciottesimo secolo per giustificare il trattamento impartito ai nativi americani nel Nuovo Mondo, poi successivamente la schiavitù degli africani nelle piantagioni, e infine il colonialismo fino alla Seconda Guerra Mondiale. Usare il termine “razza” implica che la “nipponicità”, la natura del giapponese, sia trasmessa di padre in figlio tramite sangue e carne, e implica una certa omogeneità di tutti gli abitanti. I teorici del *nihonjinron* hanno definito per decenni la nazione come *tan'itsu minzoku kokka* 単一民族国家, “Stato dalla singola etnia”. Questo è un concetto fondamentale per definire ovviamente il *gaikokujin*, lo straniero, ma anche chi non è *completamente* giapponese, come gli *hāfu* ハーフ (i figli di coppia mista tra giapponese e partner di un'altra nazionalità), che rappresentano un'eccezione non priva di conflitti, come affronterò più avanti in questo stesso capitolo.

Il mito dei giapponesi come razza unica e omogenea può ovviamente apparire abbastanza verosimile agli occhi degli europei – il Giappone è un arcipelago che ha rifiutato ogni contatto per secoli con i Paesi europei ricorrendo anche a metodi violenti, come la persecuzione per tutto il periodo Tokugawa fino all'epoca Meiji – ma non è esattamente così. Oguma (2002) cita a sua volta un libro del 1942 pubblicato dal Ministero dell'Educazione:

The Japanese nation did not originally emerge as an homogeneous nation. Rather, it was formed in ancient times through a fusion and assimilation into the Japanese nation of aboriginal peoples and those who came from the continent, and was formed through the cultivation of a strong belief that all were members of the same nation under the Imperial Family.<sup>7</sup>

Questo mito ha dunque l'enorme difetto di essere, per l'appunto, un mito, che Oguma ipotizza essersi diffuso soprattutto a partire dagli anni Sessanta, probabilmente come reazione alla perdita di fiducia nelle relazioni internazionali causata dalla Guerra Mondiale.<sup>8</sup> Peraltro non passa inosservato il fatto che la teoria dello “stato dalla singola etnia” ignori completamente le minoranze linguistiche ed etniche all'interno del Giappone: gli Ainu,

---

<sup>7</sup> Cfr. OGUMA, *A genealogy...*, cit., p. xxvi.

<sup>8</sup> OGUMA, *A genealogy...*, cit., p. 316-317.

popolazione insediata nel Nord del Giappone, sono etnicamente (e linguisticamente) separati dai giapponesi “dell'entroterra”; gli abitanti di Okinawa, isola a Sud, sono a loro volta considerati una minoranza, soprattutto per motivi linguistici. La “razza unica e uniforme” è quindi più un'ideologia creata dallo Stato che una realtà dei fatti: per quanto possa essere resa apparentemente più realistica dalla perdita delle colonie, è ugualmente contraddetta dalla presenza di immigrati di origine coreana e taiwanese residenti in Giappone dal periodo in cui i rispettivi Stati ne sono stati colonia, definiti appunto associando il termine *zainichi* 在日 “residente in Giappone” alla nazionalità, e dalle minoranze etniche. Coreani/taiwanesi *zainichi* e minoranze, quindi, non sono considerati “giapponesi” dalla popolazione, nonostante parlino fluentemente la lingua nazionale e spesso non abbiano mai vissuto al di fuori del Giappone.

Il fatto che la realtà dei fatti lo contraddica non ha impedito però al mito dell'unicità di lingua e cultura di perdurare fino ad oggi e causare brevi crisi diplomatiche: il Primo Ministro Nakasone Yasuhiro definì il Giappone come “una razza omogenea” nel 1986, che gli costò critiche sia dalla comunità internazionale che dall'interno, soprattutto dagli Ainu dell'Hokkaido. Quello stesso discorso, tenuto a Shizuoka al meeting annuale del partito Liberal-Democratico, contiene ulteriori “prove” portate dal Ministro riguardo la superiorità culturale e spirituale del Giappone rispetto all'Estero, rappresentato soprattutto dall'“Occidente” (con confronti tra precetti buddisti e cristianesimo/filosofia europea, fino ad una dura affermazione di superiorità intellettuale rispetto agli USA, dove il QI medio verrebbe abbassato dagli abitanti di colore illetterati), e la necessità del Giappone di conoscere le proprie forze e debolezze a fondo per “poter fare confronti con il resto del mondo”<sup>9</sup>. Cosa curiosa, lo stesso Nakasone negli anni Ottanta affermava che i mass media nella sua nazione sono così sviluppati che la popolazione del Giappone è esposta ogni giorno ad ogni genere di informazione televisiva e relativi programmi che ne commentano le notizie, e “non esiste altra

---

9 Il discorso copre numerosi argomenti e rappresenta un interessante esempio di come il *nihonjinron* si sia radicato nella conoscenza condivisa della popolazione giapponese non solo tramite scrittori e studiosi, ma anche grazie all'intervento di politici e figure pubbliche eminenti. Di particolare interesse è come il Primo Ministro Nakasone sottolinei molto spesso la “superiorità” del Giappone o il suo essere arrivato prima del resto del mondo a determinati risultati. Ad esempio, è citato come il reperto di ceramica più antico al mondo (12.000 anni fa) sia stato rinvenuto in Giappone (rispetto ai 4.000 anni del periodo Mesopotamico); come la storia europea e giapponese siano molto spesso parallele fino al Medioevo, tuttavia il livello di alfabetizzazione resti più alto in Giappone (50%) rispetto all'Europa (20-30%); addirittura che il cristianesimo deve aver ottenuto il suo precetto d'amore dalle filosofie di stampo asiatico, in quanto tale concetto “non avrebbe mai potuto nascere in un mondo basato sui contratti”. Tratti del discorso sono stati pubblicati sui quotidiani dell'epoca da parte, però, di un giornalista straniero (*The Japan Times*, 26 novembre 1986; *The Japan Times Weekly*, 13 dicembre 1986). William WETHERALL, “What Prime Minister Nakasone really said about intelligence”, [http://members.jcom.home.ne.jp/yosha/yr/nationalism/Nakasone\\_remarks\\_on\\_intelligence\\_JT.html](http://members.jcom.home.ne.jp/yosha/yr/nationalism/Nakasone_remarks_on_intelligence_JT.html), visitato il 5/10/2013.

società al pari di quella giapponese dove le informazioni sono così abbondanti ed entrano naturalmente (nella testa) non appena sono viste”<sup>10</sup>. Le dichiarazioni di Nakasone, nonostante la loro pesantezza e la reazione internazionale e delle minoranze etniche che hanno suscitato, non sembrano aver di fatto scomposto l’opinione pubblica, segnale che quest’ultima non ha trovato nulla di strano, tanto da non dedicare molto spazio stampa alla questione.

Circa vent’anni dopo, nel 2005, il Ministro degli Affari interni e della Comunicazione Asō Tarō, in occasione di una cerimonia al museo nazionale del Kyūshū a Dazaifuku, Fukuoka, dichiarò che il Giappone è “una nazione, una cultura, una lingua e una razza. Non c’è nessun’altra nazione così”<sup>11</sup>.

Ad entrambi gli scandali sono seguite le spiegazioni di rito; tuttavia sono due esempi che indicano come a volte l’approccio al problema “stranieri” ed “estero” sia poco chiaro. Questo porta ad un secondo punto rilevante sviluppato dal *nihonjinron* sul tema “chi è il giapponese”: Rotem Kowner riassume:

*Nihonjinron* writers maintain that Japanese culture, as manifested by language and social customs, can be carried only by Japanese who are the result of the specific amalgam of the Japanese archipelago<sup>12</sup>.

Il “vero giapponese”, quindi, non sarebbe solo caratterizzato dal “sangue” nipponico, ma è anche impregnato di tutta la **cultura e tradizione**, “modo di pensare” e conoscenza sociale nipponica, e questa si può ottenere solo vivendo *in loco*. Ciò è particolarmente evidente per una seconda categoria di “giapponesi stranieri”: i *nikkeijin* 日系人, “persone di origine giapponese” emigrate all’Estero e recentemente tornate nella loro terra d’origine con la famiglia. Questa è stata la prima categoria di straniero (*gaikokujin*) a cui la legge sull’immigrazione rivista nel 1989 ed entrata in vigore nel 1990 ha semplificato il processo di immigrazione con visto lavorativo<sup>13</sup>: grazie al loro legame di sangue avrebbero un rapporto

---

10 WETHERALL, ibidem.

11 “Aso says Japan is nation of “one race”, *The Japan Times*, 18 ottobre 2005, <http://www.japantimes.co.jp/news/2005/10/18/national/aso-says-japan-is-nation-of-one-race/#.UfQyo42ppOE>, visitato il 27/07/2013.

12 Rotem KOWNER, “Deconstructing the Japanese National Discourse: Laymen’s Beliefs and Ideology”, in Ray DONAHUE (a cura di), *Exploring Japaneseness: On Japanese Enactments of Culture and Consciousness*, Westport, Connecticut, Ablex Publishing, 2002, p. 170.

13 La legge è chiamata *Shutsunyūkoku kanri oyobi nanmin teihō* (legge sul controllo dell’immigrazione e riconoscimento dei rifugiati), ordinanza di Governo n. 319 del 1951. Dalla promulgazione è stata emendata molte volte (1982, 1990, 2004, 2005, 2007, 2009). Il paragrafo modificato nella revisione del 1990 è il quarto, che definisce lo status di residenza. Ministero della salute, del lavoro e del welfare, “Gaikokujin rōdōsha no koyō kanri no arikata ni kan suru kenkyūkai hōkokusho” (rapporto della commissione di ricerca

diverso con il Giappone rispetto a chi non ne possiede alcuno e quindi potrebbero potenzialmente integrarsi meglio non solo nella società, ma anche nel mondo lavorativo. Il provvedimento ha portato ad un aumento di *nikkeijin* in Giappone<sup>14</sup>, soprattutto provenienti dal Sud America, tuttora uno dei bacini di *nikkeijin* più grandi in Giappone (il terzo con 400.000 persone nel 2007, dopo i nuclei rappresentati da coreani e cinesi)<sup>15</sup>. Tuttavia, soprattutto nel caso di *nisei/sansei* – i figli di seconda, terza generazione – e oltre, la questione non è così semplice: condividerebbero sì il sangue e l'etnia giapponese, ma la cultura – soprattutto nel caso si parli di terza/quarta generazione – e soprattutto la padronanza nella lingua non sono alla pari con quelle dei giapponesi autoctoni. Spesso vengono percepiti comunque come “stranieri” e, in quanto tale, discriminati.

Qui compare il terzo punto del *nihonjinron* rilevante in questo studio: la **lingua unica** che unificherebbe il Giappone. Come in tanti altri Paesi del mondo, la standardizzazione della lingua giapponese è stato uno dei mezzi attraverso i quali si è ottenuta l'omogeneizzazione culturale dello stato e la creazione di un'identità nazionale durante il periodo Meiji, insieme alla leva e all'istruzione scolastica obbligatorie. Nell'immaginario collettivo, uno straniero non parla giapponese o comunque non ad un livello che permetta di intrattenere una discussione fluida. Infatti, come citato all'inizio, uno straniero in grado di andare oltre il giapponese da conversazione quotidiana viene definito *henna gaijin/kawatta gaikokujin*; a ciò si aggiunga che tuttora la fluency nel giapponese è un criterio usato per definire una persona di origine mista come “giapponese” o “straniera”, come ripreso più avanti. Armour ipotizza che la padronanza di un certo livello di lingua permette allo straniero di attuare quello che viene definito negli studi socio-linguistici un primo “racial drag”, ovvero creare l'illusione di essere giapponese per diventare parte di un gruppo (*uchi*)<sup>16</sup>; sviluppando poi lo spunto dato da Balibar, ovvero la teoria che una lingua crei “bordi” che circoscrivono una cultura, Armour

---

sul controllo d'impiego di lavoratori stranieri), cap. 1, 2004, pp. 5-6, reperibile sul sito ufficiale del Ministero, <http://www.mhlw.go.jp/houdou/2004/07/dl/h0720-1c.pdf>, visitato il 21/08/2013.

14 Il rapporto del Ministero dell'Economia, commercio e industria (METI) del 2005, nel capitolo terzo concernente il problema del calo delle nascite e dell'invecchiamento della popolazione, riporta sia il picco di registrazioni di stranieri subito dopo l'entrata in vigore della legge, che la distinzione secondo Paese di origine. Cfr. Ministero dell'Economia, commercio e industria, *Tsūshō hakusho 2005 nenban* (Libro bianco sul commercio 2005), cap. 3, 2005, <http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2005/2005honbun/html/H3231000.html>, visitato il 21/08/2013.

15 ISHI Angelo Akimitsu, “Between privilege and prejudice: Japanese-Brazilian migrants in the land of yen and the ancestors”, in David Blake WILLIS e Stephen MURPHY-SHIGEMATSU (a cura di), *Transcultural Japan*, New York, Routledge, 2008, p. 118.

16 William S. ARMOUR, “This Guy is Japanese Stuck in a White Man's Body': A Discussion of Meaning Making, Identity Slippage, and Crosscultural Adaptation”, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, vol. 22, no. 1, 2001, p. 9.

afferma però che parlarla, anche come seconda lingua, permette di attraversare quei bordi<sup>17</sup>. Tuttavia, l'oltrepassare i bordi per entrare in contatto con un gruppo e il *restare* all'interno di quel gruppo sono due azioni sociali diverse ed è ciò che rende la lingua elemento limitante nella definizione di “chi è il giapponese”. La padronanza della lingua dev'essere comunque come quella dei parlanti nativi: di conseguenza esclude la maggior parte dei *nikkeijin* e molti *hāfu* che hanno vissuto all'estero per molto tempo, per non parlare di tutti gli stranieri residenti in Giappone che hanno acquisito la cittadinanza per naturalizzazione o matrimonio.

Dale nel 1986 sosteneva come il *nihonjinron* sia interiorizzato come verità dalla maggior parte dei giapponesi, in maniera più o meno inconscia<sup>18</sup>; Kaneko (2010) a sua volta sottolinea come tuttora la maggior parte dei residenti non giapponesi siano “emarginati non solo socialmente ma anche psicologicamente dalla popolazione giapponese a causa della forte presenza dell'auto-immagine collettiva giapponese”<sup>19</sup>. Questo perché all'epoca soprattutto della bolla economica, dove sembrava che il Giappone fosse diventato modello e guida del mondo intero, le varie teorie sui giapponesi ottennero sempre di più l'attenzione del pubblico fino ad essere considerate un “modello culturale descrittivo che la maggior parte dei giapponesi teneva in mente consciamente” e li applicava come codici morali<sup>20</sup>. Il tutto può essere considerato il risultato della creazione dell'identità tramite il processo di *identità specchiata* postulato da Cooley e che sembra ben spiegare la nascita di questo auto-Orientalismo cristallizzato nel *nihonjinron*: se l'auto-identità in un individuo (ad esempio un bambino) si forma in base a come egli percepisce che gli altri lo vedano (di solito posti ad un livello superiore, ad esempio gli adulti), significa che l'identità di ognuno è il risultato dell'immagine di come gli altri lo vedono e della sua interiorizzazione tramite le interazioni sociali che intrattiene<sup>21</sup>. Applicando ciò al caso giapponese, l'incontro del Giappone con i Paesi euro-americani e la loro concezione della cultura e del mondo basata su una prospettiva eurocentrica ha portato a tutta una serie di conseguenze: visione di sé come vista da quegli stessi Paesi, “imitazione” dei paesi euro-americani in modo da essere accettati nella comunità

---

17 ARMOUR, *ibidem*.

18 Peter DALE, *The myth of Japanese uniqueness*, London, Routledge, 1986, p. 15.

19 KANEKO Kenji, “Constructing Japanese Nationalism on Television: The Japanese Image of Multicultural Society”, *New Cultural Frontiers*, vol. 1, no. 1, 2010, p. 105.

20 BEFU Harumi, *Hegemony of homogeneity: An anthropological analysis of nihonjinron*, Melbourne, Trans Pacific Press, 2001, pp. 78-79.

21 Il concetto di identità specchiata, qui riassunto al minimo, viene elaborato da Charles Horton Cooley nel 1902 in *Human Nature and the social order*, New York, Scribner's, 1902; per una più completa analisi della teoria riferita al Giappone moderno e all'idea di auto-Orientalismo, cfr. OGUMA, *A genealogy...*, cit., e Toshio MIYAKE, *Occidentalismi*, Venezia, Cafoscarina, 2010.

internazionale tramite pratiche come il colonialismo, imperialismo, nazionalismo culturale, ecc.

Tuttavia il “confronto con l'identità specchiata diventa occasione per riarticolare la propria immagine individuale o collettiva che non si riduca ad una imitazione unilaterale dell'altro occidentale”<sup>22</sup>, sfociando nell'auto-Orientalismo. È possibile ipotizzare che questo processo avvenga ancora adesso tramite l'uso dei *gaikokujin tarento*: il loro ruolo nella TV è spesso quello di commentatori nei *variety show*, illustrando come l'argomento trattato (generalmente una peculiarità della cultura o vita giapponese) sia strano, particolare, bizzarro per loro e in cosa si differenzi rispetto al loro Paese d'origine. Riprendendo la metafora di Cooley, sono potenzialmente uno *specchio* (parlante e interattivo) per gli ospiti del programma e lo spettatore, che mostra loro come vengono visti dall'esterno. Questo argomento verrà sviluppato nel dettaglio nel capitolo 4, tenendo conto delle implicazioni date dal mondo dello spettacolo e dal ruolo che ricoprono (il quale in certi casi potrebbe privarli dell'autorevolezza che il concetto di identità specchiata richiede).

È quindi ritenuto indispensabile osservare queste figure anche alla luce della teoria dell'*identità specchiata* e del *nihonjinron*.

### **1.3 - Più di un semplice termine: la divisione *uchi* e *soto*, e l'immagine dello straniero dalla Seconda Guerra Mondiale ad oggi**

Il *nihonjinron*, quindi, crea una chiara divisione tra “dentro Giappone” e “fuori Giappone”, tra chi fa parte di un gruppo e chi no, tra giapponese e straniero, dando una definizione di “giapponese” che limita chi può essere definito tale. Tuttavia sarebbe riduttivo ricondurre la radice solo al *nihonjinron*. Il concetto stesso di “divisione” è presente nella lingua giapponese: il binomio *uchi/soto* 内/外, letteralmente “interno/esterno”, indica in linea generale ciò che fa parte del proprio “spazio vitale” e ciò che ne rimane fuori. Fa parte del mio *uchi* la mia famiglia, i miei amici, a volte i miei colleghi; il resto è *soto*, esterno alla mia cerchia, quindi quando mi relaziono con esso devo praticare alcuni accorgimenti – ad esempio, usare un linguaggio formale. Questa dicotomia è applicabile a mille situazioni diverse, rendendo lo stesso binomio più flessibile di quanto si immagini: ad esempio, la mia azienda è il mio *uchi* durante una trattativa commerciale con un'altra; la mia classe è *uchi* opposta alle altre classi della scuola, ma in una competizione tra istituti tutta la mia scuola (che prima risultava *soto*)

---

22 MIYAKE, *Occidentalismi*, cit., p. 72.



diventerà *uchi*, opposta al *soto* degli altri plessi scolastici. Non stupisce quindi che questo ragionamento venga applicato anche ad un rapporto più grande: la nazione Giappone diventa *uchi*, opposta al *soto* del resto del mondo. Questo crea una barriera esclusiva, dove l'*uchi* formato dai “giapponesi” definiti dal *nihonjinron* sono inclusi in esso e chi fuoriesce dalla descrizione per mancanza di requisiti ne resta fuori.

Nel suo studio Armour (2001) prende la flessibilità dell'applicazione del termine a suo favore, suggerendo che essendo il binomio *uchi/soto* relativo al punto di vista, ed essendo quindi possibile che l'*uchi* di una persona rappresenti il *soto* di un'altra e viceversa, è anche possibile per uno straniero far parte di almeno un *uchi* e porta come esempio studenti stranieri (*soto* per eccellenza) che durante un programma di *homestay* possono essere considerati a tutti gli effetti parte dell'*uchi* della famiglia ospitante: lo status che dovrebbe essere ottenuto per eredità diventa quindi status acquisito. In quanto tale, però, può anche essere perso all'istante quando le aspettative del gruppo vengono violate, tornando immediatamente ad essere parte del *soto* da cui proviene<sup>23</sup>. Questa visione resta per ora una prova dell'esistenza a livello culturale del binomio, che viene spontaneamente applicato non solo nella vita quotidiana dove si separa un nucleo familiare dall'altro, ma anche nella lingua e a macrolivelli come la nazionalità.

Nel secondo dopoguerra, il Giappone ha visto un consistente spopolamento delle campagne a favore delle città: donne e anziani avevano provveduto a ricoprire i posti di lavoro rimasti scoperti mentre gli uomini erano al fronte, e tra il 1950 e il 1970 si riscontra un picco di migrazione di queste fasce di popolazione verso le città in combinazione con il rafforzamento del settore industriale e dei servizi. Negli anni Ottanta, in concomitanza con la bolla economica, la richiesta di manodopera diventa tale da costringere il Giappone ad accettare lavoratori stranieri: gli uomini erano spesso rilegati ai lavori definiti “delle 3 K”: *kitanai*, *kiken*, *kitsui* (sporco, pericoloso, pesante) e le donne al circolo della prostituzione. È il primo periodo dove si riscontra un arrivo “in massa” di stranieri di origine europea in Giappone<sup>24</sup>. Prima, infatti, subito dopo la fine delle limitazioni imposte durante il periodo Tokugawa, il governo giapponese aveva chiamato specialisti come supporto o consiglieri durante il periodo Meiji per ottenere la “sapienza occidentale” da unire allo “spirito giapponese”, come ad esempio gli esperti di diritto per aiutare a redigere i codici penali e

---

23 ARMOUR, *This guy...*, cit., p. 10.

24 Mike DOUGLASS (a cura di), *Japan and global migration: foreign workers and the advent of a multicultural society*, Hawaii, University of Hawaii Press, 2003, p. 7.

civili: non si è riscontrata un'immigrazione di massa di stranieri di origine europea, ma solo centellinata<sup>25</sup>. Tuttavia, dichiarazioni come quelle del Primo Ministro Nakasone rivelano come alcuni intellettuali ed eminenti figure politiche degli anni Ottanta sostenessero la convinzione che la forza del Paese risiedesse nell'omogeneità della popolazione e che questo *status quo* fosse da mantenere, pena il decadere come gli Stati Uniti, come già visto. Non c'è da stupirsi quindi che la reazione ad un flusso migratorio proveniente dall'Estero abbia messo a dura prova uno stato che ufficialmente negava l'esistenza anche solo di minoranze interne.

Senza ombra di dubbio, la presenza dello SCAP (Supreme Commander of the Allied Powers) all'indomani della Seconda Guerra Mondiale e le varie politiche di riforma economiche e sociali applicate dalle forze internazionali di occupazione (durata per sei anni) hanno avuto un enorme impatto sull'immagine dello straniero. L'America diventa il primo alleato del Giappone, legato a doppio filo dal Trattato di sicurezza nippo-americano del 1951: basi militari vengono stanziare in tutto il Giappone (soprattutto ad Okinawa), e il *gaijin* medio nell'immaginario collettivo risulta essere l'americano bianco caucasico anche per influenza dei mass media, come si vedrà anche nei capitoli successivi. Dagli anni Ottanta in poi, grazie alla sua posizione di nazione industrializzata e trainante dell'economia mondiale, il Giappone si colora di tante altre minoranze attratte dalla possibilità di lavoro: iraniani, vietnamiti, nippo-brasiliani, peruviani<sup>26</sup>. Il PIL pro capite del Giappone nel 1996 risultava più alto degli Stati Uniti o della Germania, la più ricca degli Stati europei<sup>27</sup>. Il flusso inizia a corrodere il concetto di *gaijin* preesistente, in quanto tantissimi di questi immigrati iniziano a permanere a lungo, non più in via temporanea ma trasferendosi completamente (studenti, dipendenti di imprese che si spostano con tutta la famiglia, ecc). Tuttavia, la legge per l'immigrazione resta estremamente restrittiva.

Nell'aprile 1947 la legge per la registrazione degli immigrati viene rivista per la prima volta (entra in vigore nel 1952 insieme al Trattato di Pace di San Francisco) e definisce i residenti coreani e taiwanesi come “stranieri”, facendo perdere loro la nazionalità giapponese posseduta quando i rispettivi stati erano colonie nipponiche, e il processo per diventare cittadini giapponesi include il cambiamento di cognome in uno nipponico<sup>28</sup>. Il primo punto di

---

25 Il Codice penale e di procedura penale del 1880 vennero redatti con la collaborazione del giurista francese Boissonade, mentre il codice di procedura civile (1890) e il codice di commercio (1899) vennero stilati su modello germanico con la consulenza del professore tedesco Roesler. Da Renzo CAVALIERI (a cura di), *Diritto dell'Asia Orientale*, Venezia, Cafoscarina, 2008, p. 80.

26 Per uno studio su queste minoranze, cfr. Roger GOODMAN (a cura di), *Global Japan: The experience of Japan's new immigrant and overseas communities*, London, Routledge, 2003.

27 GOODMAN (a cura di), *Global...*, p. 23.

28 Cfr. DOUGLASS (a cura di), *Japan and global...*, cit., pag. 6.

svolta fu il cambiamento della legge nel 1989, già citato in precedenza, con la quale viene garantito ai *nikkeijin* un accesso semplificato alla residenza in Giappone<sup>29</sup>.

La modifica della legge sull'immigrazione, tuttavia, non sempre implica un cambiamento d'opinione nella società. È facile trovare ancora adesso zone dove le varie comunità di stranieri si raggruppano, fatto dovuto alla difficoltà di trovare anche solo agenzie immobiliari disposte a stipulare contratti con stranieri: le abitazioni che li accettano vengono definite “*gaijin houses*”, e si riscontra una concentrazione di cinesi nei due grandi quartieri del divertimento di Tōkyō, sud-est asiatici (filippini, thailandesi, indonesiani) lungo il fiume ad est e sud del Palazzo Imperiale, e molti altri riempiono il “triangolo *gaijin*” che va da Kabukichō a Shinjuku fino ad Ōkubo e Ikebukuro<sup>30</sup>. A questo si può aggiungere il fiorire del quartiere coreano a Shin'ōkubo, spinto dall’“onda coreana” che ha reso la cultura pop della penisola un fenomeno notevole in Giappone nell’ultimo decennio.

Per quanto riguarda la situazione presente, si possono notare due tendenze: la prima è l'aumento dei turisti stranieri in Giappone: tra gennaio e giugno 2013 si è raggiunta la cifra di 4,95 milioni di turisti, un aumento del 22,8% rispetto all'anno precedente, superando i 4,33 milioni del semestre gennaio-giugno 2008<sup>31</sup>; la seconda è un tentativo di apertura del Governo giapponese alla forza lavoro altamente specializzata (soprattutto ingegneri), elargendo un permesso di soggiorno lavorativo particolarmente favorevole a stranieri che rispondano a determinati requisiti, calcolati in base ad un sistema a punti, a partire da maggio 2012<sup>32</sup>. Il fine era portare a 2000 i lavoratori stranieri residenti in Giappone con questo permesso speciale, ma dopo un anno dalla promulgazione della legge la cifra si ferma a 434 a causa della difficoltà di rientrare nei requisiti dati, segnalando ovviamente non un completo fallimento ma comunque un'insufficienza dei metodi messi in atto per favorire l'immigrazione straniera e l'accettazione interna<sup>33</sup>.

---

29 ISHIDA Chie, “1990 nen nyuukanhou kaisei o heta 'Nikkeijin' kategorii no doutai: natsuke to nanori no kousaku o tooshite” (Il movimento della categoria 'Nikkeijin' dopo l'emendamento della legge sull'immigrazione del 1990: il processo di 'dare un nome'), *Core Ethics*, Vol. 5, 2009, pp. 1-10.

30 DOUGLASS (a cura di), *Japan and global...*, cit., pag. 13.

31 “January-June foreign visitors to Japan hit record 4,95 million”, *The Japan Times*, 24 giugno 2013, <http://www.japantimes.co.jp/news/2013/07/24/national/january-june-foreign-visitors-to-japan-hit-record-4-95-million/#.UgT81ZKppOE>, visitato il 09/08/2013.

32 Cfr. sito del Ministero di giustizia, ufficio immigrazione, “Points-based preferential immigration treatment for highly skilled foreign professionals”, [http://www.immi-moj.go.jp/newimmiact\\_3/en/index.html](http://www.immi-moj.go.jp/newimmiact_3/en/index.html), visitato il 5/10/2013.

33 Ida TORRES, “Japan fails to attract skilled foreign professionals despite preferred immigration status”, *Japan Daily Press*, 09 aprile 2013, <http://japandailypress.com/japan-fails-to-attract-skilled-foreign-professionals-despite-preferred-immigration-status-0931930/>, visitato il 09/08/2013.

L'immagine dello straniero a sessant'anni dalla Seconda Guerra Mondiale ha sicuramente subito un notevole cambiamento non privo di alti e bassi, caratterizzati da piccole crisi internazionali date da discutibili scelte normative o discorsi politici non ben apprezzate da minoranze etniche e Paesi esteri. Si riscontrano timidi tentativi di apertura da parte dei detentori del potere, anche se risultano ancora goffi e limitati a specifiche categorie – *nikkeijin* e lavoratori altamente specializzati. Ma l'aspetto lavorativo è solo uno dei fattori coinvolti per creare un'immagine collettiva: lingua e cultura vanno a completare il quadro. Anche grazie ad immigrazioni di massa negli anni 1980-90 si può sospettare che l'immaginario dello “straniero” si sia ampliato, lasciando dietro di sé la concezione di “*gaijin*=euro-americano” che categorizzava di conseguenza lo “straniero asiatico” in maniera differente.

Evidentemente, dal gruppo restano fuori le persone di colore e di tante altre etnie riscontrabili nel Medio Oriente e in Africa. Per quanto riguarda le persone di colore, alcuni studi (ad esempio Condry) ipotizzano come l'opinione negativa che sembra esserci nei loro confronti (riscontrabile nelle parole stesse del Primo Ministro Nakasone che li definiva l'anello debole dell'America che abbassava il QI nella nazione) sia eredità dei primi contatti con gli Europei del sedicesimo secolo<sup>34</sup>. I primi africani neri giunti in Giappone erano di solito servitù dei commercianti portoghesi e di conseguenza vennero interpretati come figure inferiori; gli stessi studi però evidenziano come la riflessione nei loro confronti sia poi proseguita negli anni in maniera del tutto indipendente dalle influenze europee<sup>35</sup>, ricominciando in periodo Meiji insieme alle riflessioni sugli stranieri e sul *nihonjinron*. Ad ogni modo, per quanto negli ultimi decenni il boom di rap e hip-hop di stampo afro-americano e la nascita di nuove tendenze moda come le *ganguro gyaru* (caratterizzate dalla pelle scurissima e trucco chiaro) diano l'apparenza di un cambio di tendenza – che è sicuramente in atto –, il *gaijin akogare* 外人憧れ (letteralmente “aspirare allo straniero”) non sembra includere persone di colore, e forse per questo si riscontrano pochi *tarento* di questo genere nella televisione giapponese. L'aspirare all'”Occidente” sfiora tuttora in quello che viene definito *ōbei konpurekkusu* (欧米コンプレックス, complesso nei confronti dell'America e dell'Europa). Questo termine copre svariati ambiti (ammirazione nei confronti dell'arte antica, della cultura pop, della moda, del cinema e VIP euro-americani, ecc.) ed è tema particolarmente vivace soprattutto tra i giovani e nel web, dove si scontrano le due correnti, quella a favore di questa ammirazione-ossessione e quella contraria a questo genere di

---

34 Ian CONDRIY, "Yellow B-Boys, Black Culture, and Hip-Hop in Japan: Toward a Transnational Cultural Politics of Race", *Positions*, vol. 15 no. 3, 2007, p. 654.

35 A questo proposito, cfr. Gary LEUPP, “Images of Black people in late medieval and early modern Japan, 1543-1900”, *Japan Forum*, vol. 7, 1995, pp. 1-13.

“complesso”. Il termine viene spesso usato nei confronti delle giovani ragazze, tra le quali soprattutto negli ultimi anni è molto diffuso il make-up che trasforma i lineamenti del viso in modo da apparire quasi straniera chiamato *hāfu-gao meiku* ハーフ顔メイク (make-up per avere un viso come una *hāfu*), unito all'uso quotidiano di lenti a contatto colorate e tinture per capelli.

Da una parte l'ammirazione per lo “straniero euro-americano”, dall'altra un forte ribadire la propria “essenza giapponese”: lasciando l'analisi su come questa dualità venga espressa da *tarento* stranieri e TV a più avanti, considerazione a parte merita anche la terminologia usata per indicare lo “straniero” e diffusa in ambito dei mass media.

#### **1.4 - *Gaijin* o *gaikokujin*? Applicare divisioni tramite la lingua**

Burgess (2004), nella sua riflessione sul mantenimento dell'identità, prende in considerazione più di uno studio e trae una conclusione applicata alla situazione contemporanea giapponese:

As Said (1978) has argued, Self is defined less by what one is and more by what one is not, through a process of 'Othering'. Both Derrida's 'violent hierarchy' (such as man vs. woman) and Foucault's 'dividing practices' (such as the mad vs. the sane) depend on the idea that one's identity is based on negating or excluding something. [...] As Butler (1993: 22) argues, all identities operate through exclusion – through the construction of marginalised subjects. In the case of Japan, a key hierarchy or binary is that of Japanese vs. foreigner. The marginalisation and exclusion of the latter is crucial to the self-identity of the former (Creighton 1997: 212)<sup>36</sup>.

“Negare” è la base del processo moderno di “othering” per costruire un'identità che una volta creata viene mantenuta e protetta tramite inclusione o esclusione di individui entro la comunità che la adotta. Lo stesso processo sembra essere usato nella scelta di parole praticata dalla lingua giapponese per indicare lo straniero è particolarmente interessante in quanto fa uso dei kanji per “fuori” e “persona”.

---

36 Chris BURGESS, “Maintaining Identities: Discourses of homogeneity in a rapidly globalizing Japan”, *Electronic journal of contemporary Japanese studies*, vol. 1, 2004, <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/Burgess.html>, visitato il 20/09/2013.

A questo aggiungo una seconda, apparentemente superficiale osservazione: la frase usata nei miei confronti (quindi negli anni 2011-2013) è quasi sempre stata *kawatta gaikokujin*; i termini citati prima e portati ad analisi dalla letteratura negli anni Novanta erano invece *henna gaijin*. Significato e *kanji* usati sono gli stessi, ma le parole sono lievemente diverse. Si individua quindi un cambiamento negli ultimi quindici-vent'anni non solo nella lingua – che ovviamente è sempre viva e modifica costantemente – ma anche nell'atteggiamento nei confronti degli stranieri, che a sua volta si riflette nella lingua.

Storicamente si sono viste molte parole usate per indicare una persona straniera, ma qui prenderò in considerazione solo quelle usate adesso dai parlanti contemporanei. Nel giapponese moderno si trovano una serie di termini: quelli riscontrati nelle mie interviste sono *kaigai no kata* 海外の方 (lett: persona proveniente da al di là del mare), *gaikokuseki no kata* 外国籍の方 (lett: persona di nazionalità straniera), *gaikoku no kata* 外国の方 (lett: persona di una nazione straniera), *gaikokujin* 外国人 (lett: straniero, persona di una nazione straniera), *gaijin-san* 外人さん, *gaijin* 外人. Prima di prendere in considerazione le definizioni ufficiali di alcuni dizionari, è necessario sottolineare come al di là del lessico, la differenza più percepibile tra i primi cinque termini è soprattutto di forma. Come la maggior parte delle lingue, anche il giapponese presenta una versione più formale di sé (chiamata *keigo* 敬語) usata con persone appena conosciute o con la quale si dimostra rispetto verso il proprio interlocutore; per certi aspetti la lingua giapponese va oltre e riflette la formalità non solo nelle forme verbali e pronomi (come l'uso della terza persona in italiano o tedesco), ma modificando anche il lessico. Considerando di nuovo la divisione *uchi-soto* trattata prima, con qualcuno facente parte del proprio *uchi* si usa una forma piana o informale, mentre con qualcuno di esterno – *soto* – si usa il *keigo*. Alla luce di ciò, si può affermare che i tre termini contenenti *kata*, formale per *hito* 人 “persona”, risultino come più educati e preferiti nei discorsi ufficiali, formali o comunque dove si dimostra un certo grado di rispetto per l'interlocutore o la persona oggetto della conversazione. Inoltre, la lingua giapponese presenta un'ulteriore differenziazione interna tra lingua scritta e lingua parlata; la seconda predilige la brevità e incisività delle frasi e molto spesso tende ad abbreviare ed accorciare le parole. Anche considerando questo aspetto si può dire che tra i termini elencati, *gaijin* sia spesso usato come termine colloquiale proprio per la sua brevità, senza fare riferimento a particolari sfumature di rispetto o sua mancanza.

Dopo questa premessa, il discorso diventa rilevante considerando i tre termini, *gaikokujin*, *gaijin* e *gaijin-san*, sui quali si riscontrano una serie di correnti di pensiero nell'opinione pubblica giapponese e la letteratura considera la norma il primo e discriminatorio il secondo.

Il termine *gaijin* è il primo a nascere ed essere usato in quanto in origine indicava una persona estranea. La definizione data dal *Nihongo Daijiten* per *gaijin* è “*gaikokujin*. *Ijin*<sup>37</sup>. *Foreigner*.” e per *gaikokujin* “persona che non possiede la nazionalità giapponese. Persona che possiede la nazionalità di un altro Paese o apolide. *Foreigner*”<sup>38</sup>. Si nota quindi come il termine *gaikokujin* includa soprattutto il concetto giuridico di “straniero appartenente ad uno Stato diverso”, mentre il termine *gaijin* faccia riferimento ad ulteriori termini che implicano un'esclusione, un riferimento ad una persona esterna ad un gruppo o “diversa”. Anche consultando il dizionario *Kōjien* si trova la definizione data a *gaikokujin*: “1) Cittadino di un'altra nazione. Persona di un Paese diverso. 2) Persona che non possiede cittadinanza giapponese”<sup>39</sup>. Consultando il dizionario di sinonimi della casa editrice Shōgakukan per capirne la sfumatura diversa, la spiegazione è illuminante. Si legge infatti alla voce *gaikokujin*: “1) ‘*Gaikokujin*’ è un termine oggettivo e generico. Si riferisce sia a persone di altri stati in generale, sia a persone singole. 2) ‘*Gaijin*’ viene usato più spesso per indicare persone singole rispetto a ‘*gaikokujin*’ che indica anche Paesi interi. È soprattutto usato come termine del parlato, e spesso indica persone caucasiche euro-americane”<sup>40</sup>.

Osservando l'etimologia si nota come il termine *gaijin* venisse usato per indicare persone esterne ad un gruppo, e solo successivamente abbia cominciato ad indicare una persona straniera. Per questo motivo in periodi più recenti data la combinazione di ideogrammi (“fuori” e “persona”) e il significato quindi letterale dello stesso termine (“persona esterna, persona da fuori”) dalla sfumatura piuttosto negativa, si è preferito passare ad un termine più neutrale e privo di implicazioni – *gaikokujin*, letteralmente “persona di un altro stato”. Come si vede questo è il termine più usato in tutti gli ambiti, dalla televisione alla sfera lavorativa, proprio per la sua maggiore neutralità e capacità di indicare non solo persone singole ma anche stati. Tuttavia non è raro sentire anche i restanti due termini – *gaijin* e *gaijin-san*; nel secondo caso, aggiungendo il suffisso “san” lo si rende meno offensivo e quasi affettuoso,

---

37 *Ijin* è un altro termine usato per indicare gli stranieri di origine euro-americana di cui recentemente l'uso è andato a scemare. Sempre dallo stesso dizionario si legge tra le definizioni “di uno stato diverso. *Gaijin*.

*Foreigner*; persona diversa. *Different person*”. *Nihongo daijiten* (Grande dizionario di giapponese), Tōkyō, Kōdansha, 1989, p. 310 (inglese nell'originale).

38 *Nihongo daijiten*, Tōkyō, Kōdansha, 1989, p. 307, ad vocem “*gaijin*” e “*gaikokujin*” (inglese nell'originale).

39 SHINMURA Izuru (a cura di), *Kōjien dai 5 ban* (Kōjien 5° edizione), Tōkyō, Iwanami Shoten, 1998, ad vocem “*gaikokujin*”, p. 434.

40 Dipartimento editoriale Shōgakukan (a cura di), *Tsukaikata no wakaruru ruigo reikai jiten* (Dizionario di esempi e sinonimi per capire il modo d'uso), Tōkyō, Shōgakukan, 1993, ad vocem “*Gaikokujin*”, p. 327.

compensando la rudezza di *gaijin* con un suffisso di rispetto. Dalla definizione data dal dizionario si evince che sia tuttora usato nel parlato, e che sembri indicare soprattutto persone dai tratti caucasici, implicando quindi che per persone di colore o di origine asiatica non venga applicato.

Non è infrequente vedere stranieri offendersi al sentirsi chiamare *gaijin* o genitori rimproverare i figli che usano il termine diretti ad una persona straniera adulta. Inoltre, a volte anche i docenti madrelingua tendono ad insegnare agli studenti stranieri la differenza tra un termine e l'altro come “educato uno, maleducato l'altro”<sup>41</sup>. Dunque, come mai è usato ugualmente dai parlanti?

Per quanto limitata numericamente, la mia ricerca ha provato ad indagare anche su questo punto. Ho scelto intervistati di fasce d'età diverse per avere uno spettro più ampio possibile sull'uso corrente. Con la prima persona intervistata<sup>42</sup>, una donna tra i 35 e i 40 anni residente a Tōkyō, ho affrontato la questione “uso in televisione”.

Autore: Nel caso [il termine *gaijin*] venisse detto durante una discussione in televisione da un *tarento*?

Intervistata #1: Se è detto all'interno dell'intervento del comico (*geinin-san no neta*, 芸人さんのネタ), è accettabile. Se è durante un'intervista o attività, no. *Gaijin* è un termine usato nel linguaggio informale. In azienda o come dichiarazione pubblica è un tabù.

Autore: Se quindi il personaggio televisivo usasse *gaijin* rivolgendosi direttamente allo straniero?

Intervistata #1: Nel caso sia un programma che lo permetta, sì. Ma se c'è un comico significa che il programma lo permette. Dipende. Più che essere una questione di "che considerazione ha [il parlante] dell'interlocutore?", è una questione di "qual è il luogo in cui viene detto? Chi sta parlando?". Ad esempio, se fossero i Downtown<sup>43</sup>, sono comici dalla lunga carriera (*beteran geinin* ベテラン 芸人) e se usassero *gaikokujin* o *gaikokuseki no kata*, il pubblico si

---

41 Ciò è mia personale esperienza di studente di lingua giapponese; mi è stato così insegnato durante il mio primo anno di Università a Ca' Foscari, Venezia.

42 I questionari usati in questo studio sono anonimi, di conseguenza per rispetto della privacy delle persone che hanno accettato di collaborare allo stadio successivo, anche le interviste vengono riportate qui come anonime. Ogni questionario così come ogni intervistato è segnato con un numero esclusivo e non ripetuto. Di conseguenza “intervistato #1”, “questionario #2”, ecc, saranno sempre la stessa persona ogni volta che verranno citati in qualsiasi capitolo.

43 Un duo comico molto famoso in Giappone, la cui carriera ha inizio nel 1982.



sconvolgerebbe. Siccome i comici dalla lunga carriera trattano male anche i *tarento* giapponesi, anche più anziani di loro, ci sorprenderebbe sentirli parlare all'improvviso in maniera educata nei confronti di stranieri.

Autore: Quindi nel caso fosse un *idol* ad usare il termine *gaijin* durante una conversazione in TV, non andrebbe bene.

Intervistata #1: Non andrebbe bene. La norma è *gaikokujin*, *gaikoku no kata*, *gaikokuseki no kata*, *kaigai no kata*. Nel caso siano dichiarazioni ufficiali.

[...]

Autore: Quindi, luogo e interlocutore sono importanti, e normalmente *gaijin* non contiene sfumature negative. Ma nel caso di situazioni pubbliche diventa non educato?

Intervistata #1: Esatto!<sup>44</sup>

L'intervistata non sembra considerare il significato antico-letterale di “persona esterna” del termine e sottolinea come secondo lei *gaijin* sia solo una contrazione colloquiale di *gaikokujin*, e perciò non implichi nessuna sfumatura negativa. Dice di usarlo anche lei nel parlato, ma che è “tabù” a lavoro. Un secondo esempio non riportato qui evidenziava come il termine risultasse accettabile anche nel caso fosse un discorso riportato tra amici o genitori e figli, in quanto il termine *gaikokujin* in una conversazione tra genitore e figlio (quindi rapporto informale) risulterebbe al contrario innaturale. La conclusione raggiunta è che dipenda tutto dal luogo e da chi sta parlando. Il mio esempio con l'*idol* infatti puntava a vedere se un atteggiamento permesso ad un comico di carriera la cui immagine è piuttosto rude fosse permesso anche ad una figura televisiva più giovane dall'immagine educata (l'*idol*): la risposta è stata infatti una negazione.

Anche la seconda intervistata (fascia 35-40, Chiba) definisce il termine *gaijin* come da evitare in ambito mediatico, che fa un esempio ancora più chiaro sull'uso ambiguo in TV:

Anch'io ho riflettuto molto sulla questione. Siccome tra i miei amici ci sono stranieri, evito assolutamente di usare *gaijin* e *gaijin-san*. Fin da quando ero piccola li ho sempre ritenuti termini maleducati, come se fossero fuori dal gruppo (*bugaishappoi* 部外者っぽい). Però sembra che la maggior parte dei giapponesi contemporanei non faccia caso a distinguerne l'uso. [...] Le persone che usano il

---

44 La conversazione si è tenuta in giapponese su Skype ad agosto 2013.

termine *gaijin* con cattive intenzioni sono davvero poche. Però anche le persone che usano il termine *gaijin* sapendone il significato storico sono poche.<sup>45</sup>

Al contrario della precedente, l'intervistata #2 si rende conto che il termine ha un passato storico e ammette che la maggior parte di chi lo usa con tutta probabilità non lo conosce. Dimostra poi una sensibilità maggiore rispetto al termine, dice di percepirne una sfumatura di “esclusione” fin da piccola e cerca di non usarlo. Inoltre prosegue con un esempio concreto di programma TV<sup>46</sup>:

Recentemente vedendo "SMAPxSMAP" il termine *gaijin* è stato detto due volte e mi ha lasciata perplessa. L'hanno detto Matsushima Nanako e Gorō-chan<sup>47</sup>. Ho pensato "non penso questo termine vada bene...", ma dato che è stato messo in onda, ho anche pensato che non ci fossero problemi e fossi io a farci troppo caso. [...] Però recentemente i mass media mancano d'etica, e non vuol dire che tutto ciò che viene messo in onda sia la realtà. Anche nelle stazioni TV c'è molto staff giovane e capita ogni giorno che ci siano anche *kanji* semplici sbagliati persino nelle scritte in sovrimpressione (*teroppu* テロップ). [...]

Anche nel caso un intrattenitore nel programma usi il termine *gaijin*, capita spesso che in sovrimpressione venga corretto con *gaikokujin*.

L'esempio portato da lei si ricollega all'affermazione dell'intervistata #1, ovvero che l'uso in TV non è sempre accettabile e un *idol* che lo usa durante una conversazione, al di fuori di battute comiche, dà una cattiva impressione, e classifica la messa in onda come una mancanza di controllo da parte di uno staff giovane. Inoltre aggiunge poco dopo che è pratica comune nelle TV (quando lo staff controlla, cosa che pensa nel suo esempio non sia successa) correggere il termine nel sottotitolo.

Il punto di vista che vede i termini *gaikokujin* e *gaijin* usati indifferentemente come non offensivi viene confermato da altre due intervistate di diversa fascia d'età. L'intervistata #3 (20-25, Fukuoka) alla domanda risponde:

---

45 La conversazione si è tenuta in giapponese via e-mail ad agosto 2013.

46 La conversazione si è tenuta in giapponese via e-mail ad agosto 2013.

47 SMAP x SMAP è un variety in onda su Fuji TV il lunedì alle 22.00 condotto dal gruppo *idol* SMAP; Gorō-chan è un soprannome del membro del gruppo Gorō Inagaki.

Come conclusione, credo sia: "si possono usare entrambi, ma è meglio *gaikokujin*". Sembra che la maggior parte delle persone pensi che *gaikokujin* e *gaijin* come espressioni non abbiano differenza. Però, anche la questione "*gaijin* ha un significato discriminatorio" diventa di tanto in tanto controversa. Ma non ci sono tante dispute a riguardo, quindi noi usiamo normalmente entrambi.

Per quanto mi riguarda, cerco di usare *gaikokujin*! Questo perché *gaijin* ha una sensazione di "persona esterna" (*soto no hito* 外人) e mi sembra di essere maleducata, visto che sono venuti fin qui in Giappone! [...] Pensandoci, se si usa *-san* si perde il significato discriminatorio, forse. [...]

Non credo ci siano differenze in base a fasce d'età. Dipende da come quella persona parla<sup>48</sup>.

L'intervistata quindi ammette che il termine *gaijin* comporta tuttora qualche dibattito tra i giapponesi stessi riguardo una possibile sfumatura discriminatoria, ma è piuttosto raro e quindi viene usato normalmente. È interessante come sottolinei che lei, personalmente, lo percepisca come maleducato e cerchi di usare *gaikokujin* anche come segno di ringraziamento per essere venuti nel suo Paese. In questo si allinea all'intervistata #2 di prima e all'intervistata #4 (25-30, Tōkyō):

Nel termine *gaijin* si sente un po' di malizia. Ci sono anche alcuni casi dove si cela discriminazione nei confronti degli stranieri o sentimenti negativi. Però dei quattro termini [*gaikoku no kata*, *gaikokujin*, *gaijin-san*, *gaijin*] è il più breve, è più facile da dire e viene spesso usato senza nessun significato negativo, penso. Però *gaijin* non è un bel termine!<sup>49</sup>

Ancora più chiara è stata l'intervistata #5 (fascia 40-45, Tōkyō), che con termini molto semplici conferma e aggiunge ulteriori dettagli.

*Gaikokujin*: è un termine neutrale e senza sfumature speciali. Indica semplicemente persone non giapponesi (*nihonjin igai* 日本人以外)

*Gaijin*: 1) lo stesso significato di *gaikokujin* senza significato discriminatorio, 2) Stranieri europei ed americani. Cinesi e coreani non sono definiti *gaijin*, 3) in passato aveva una sfumatura di pregiudizio e discriminazione.

---

48 L'intervista si è tenuta via e-mail in giapponese a luglio 2013.

49 L'intervista si è tenuta via e-mail in giapponese ad agosto 2013.

Delle cinque interviste riportate, è l'unica a precisare come il termine *gaijin* implichi solo gli stranieri euro-americani. Non fa riferimenti a popolazioni di origine africana o medio-orientale, ma esclude chiaramente le popolazioni asiatiche non giapponesi. Inoltre, ammette a chiare lettere che il termine, se non sempre nel presente, in passato aveva sfumature discriminatorie. Molto interessante è anche il resto della risposta, dove traccia una breve storia dei termini usati riflettendo sulla cultura:

Alla fine degli anni 1980 quando è iniziata la promozione di relazioni internazionali si è iniziato a dire di non usare il termine *gaijin* perché discriminatorio. [...] Però penso che all'epoca la maggioranza dei giapponesi che usava il termine *gaijin* non avesse coscienza di praticare una discriminazione. Era una semplice divisione (*kubetsu*, 区別).

Una persona che conosce la cultura giapponese sa bene che i giapponesi (*nihonjin*) dividono in molte occasioni diverse *uchi* e *soto*. Anche cambiando il nome da *gaijin* a *gaikokujin*, la coscienza di dividere *uchi* e *soto* non cambia, quindi penso che neanche la sfumatura di significato cambi.

Però storicamente il termine *gaijin* è stato usato in maniera discriminatoria ed è un fatto che alcune persone lo sentissero spiacevole, per questo è stato cambiato da *gaijin* a *gaikokujin*<sup>50</sup>.

L'intervistata fa risalire la diatriba di termini al concetto *uchi-soto*, implicando che la necessità di dividere chi fa parte della comunità da chi non ne fa parte è insita nella cultura: da qui il termine *gaijin*, che appunto include il *kanji* di *soto*, usato anche per discriminare in passato, seppur ipotizzando che al momento attuale abbia perso tale implicazione nella maggior parte dei suoi usi.

Alla luce di queste risposte, quindi, sembra che i parlanti nativi indipendentemente dalla fascia d'età ritengano che la maggior parte dei parlanti usi il termine *gaijin* nelle conversazioni quotidiane perché semplicemente il più breve e perché (forse erroneamente) considerato la versione colloquiale di *gaikokujin*; in quanto colloquiale, però, è considerato comunque inadeguato quando la conversazione *non* è informale. Il fatto che sia stato modificato “artificialmente” in tempi recenti (ultimi vent'anni circa) rafforza questa percezione. L'uso di

---

<sup>50</sup> L'intervista si è tenuta via e-mail in giapponese ad agosto 2013.

uno o l'altro risulta più legato alla figura della persona che sta parlando e non al “cosa il parlante pensa dello straniero” (dunque non paragonabile a termini considerati razzisti a priori, come riferimenti spregiativi al colore della pelle), a patto che venga usato in un ambiente consono. La prima risposta è sempre “vengono usati entrambi”, ma man mano che si prosegue l'inchiesta si nota che è più una questione di TPO (*Time, Place, Occasion*): quando viene usato, se il ruolo del parlante lo permette, se il luogo è adatto, se lo straniero in questione (nel caso sia presente) lo accetta. In occasioni ufficiali o dichiarazioni fatte in pubblico è sempre indicato come preferibile usare una delle versioni più formali a priori. Infine, si nota come dopotutto l'uso di un termine o l'altro non sia legato all'età del parlante, ma più che altro ad una sensibilità personale dello stesso; 4 su 5 intervistate, infatti, dichiarano di percepire il termine *gaijin* comunque come rude o di “esclusione” della persona straniera in questione. Si può dire, in conclusione, che gli studi citati ad inizio paragrafo risultano ancora validi nel sottolineare che l'uso di un termine piuttosto che l'altro possa implicare un atteggiamento più rude o una forma di discriminazione, in quanto implica esclusione ed è ancora percepito come tale dalla maggior parte dei parlanti. Tuttavia si individua una tendenza al relegare il termine *gaijin* a semplice colloquialismo privo di sfumature negative, e *gaikokujin* a termine preferibile ed educato.

Dettaglio non insignificante emerso anche dall'intervista è che mentre il termine *gaikokujin* include chiunque non sia giapponese, *gaijin* indica generalmente solo persone euro-americane: il termine non viene usato con asiatici (per i quali si fa riferimento direttamente alla nazionalità) o a persone di colore. L'argomento linguistico non verrà ulteriormente sviluppato qui, ma appare senz'altro un interessante spunto di ricerca su come l'uso di questi termini stia cambiando nel Giappone contemporaneo.

In questo studio viene usato il termine più neutro, *gaikokujin*. Si preferisce quindi anche il termine *gaikokujin tarento* rispetto a *gaijin tarento*. Il secondo viene usato da alcuni studi più datati o studiosi stranieri (Miller 1995, Takamori 2010), ma anche alla luce delle sfumature d'uso che i parlanti hanno elencato nelle interviste riportate prima, il primo è preferito e preferibile. Non solo gli studiosi giapponesi lo usano (Hagiwara, 1995; Hiyoshi, 1997), ma è il termine sia utilizzato dai parlanti madrelingua da me intervistati nelle loro risposte ai miei questionari e interviste, sia quello usato nel mondo dello spettacolo stesso<sup>51</sup>.

---

51 Agenzie specializzate in modelli e comparse di origine straniera come Inagawa Motoko Jimusho, Free Wave Jimusho e R&A Promotions, scrivono nel loro sito ufficiale i termini *gaikokujin tarento*, *gaikokujin moderu* (modelli), *gaikokujin ekisutora* (dall'inglese "extra", comparse).

## 1.5 – *Hāfu*: l'ossimoro dei “giapponesi non giapponesi” e il loro appeal commerciale

Discorso a parte merita la questione *hāfu* ハーフ. Finora ho infatti citato diverse categorie di straniero – euro-americano, asiatico, *zainichi* coreani o taiwanesi, *nisei-sansei* tornati in Giappone. Con *hāfu*, termine preso dall'inglese “half”, si intende una persona “half Japanese”, mezzo giapponese: sostanzialmente, figli di coppia mista in cui uno dei due genitori è giapponese. L'uso del termine inizia intorno al 1970, soppiantando i termini preesistenti *ainoko* (あいのこ, “figlio nato dalla relazione tra due etnie diverse”)<sup>52</sup>, o *konketsuji* (混血児, “bambino di sangue misto”)<sup>53</sup>, entrambi evitati per le implicazioni di “impuro” e le connotazioni derogatorie che richiamano. Negli anni Novanta il termine *daburu*, dall'inglese “double”, doppio, fa la sua comparsa nel tentativo di correggere la sfumatura negativa di *hāfu* – “mezzo” qualcosa – sottolineando come si tratti al contrario di una doppia eredità genetica e culturale, ma non viene adottato né dalla popolazione né dai diretti interessati<sup>54</sup>.

Già il fatto che esista un termine per definire la categoria è interessante: se prendiamo l'italiano come metro di paragone, viene generalmente usato il giro di parole “figlio di coppia mista”, preferito ad uno spiacevole “meticcio”, termine che indica figli nati da genitori di due etnie diverse<sup>55</sup> ma percepito come lievemente spregiativo, o a “mulatto” (quest'ultimo però etimologicamente deriva dal portoghese ed indica un incrocio tra genitore bianco e genitore nero<sup>56</sup>). Peraltro, non esiste nessun termine che specificatamente indichi figli nati da genitore italiano e di qualsiasi altra *nazionalità*.

La questione *hāfu* riveste importanza particolare in questo studio perché evidenzia un'incongruenza tra realtà e mondo dello spettacolo. I *gaikokujin tarento*, in quanto “completamente stranieri”, rappresentano la loro nazione di appartenenza usando gli stereotipi

---

52 Il primo uso sembra essere stato in riferimento ai figli nati tra donne giapponesi e militari americani di stanza in Giappone nel periodo dell'Occupazione, abbandonato poi per la forte sfumatura discriminatoria. Cfr. Stephen MURPHY-SHIGEMATSU, “Multiethnic lives and monoethnic myths: American-Japanese Amerasians in Japan”, in Teresa WILLIAMS-LEÓN e Cynthia NAKASHIMA (a cura di), *The Sum of Our Parts: Mixed-heritage Asian Americans*, Philadelphia, Temple University Press, 2001, pp. 207-216.

53 Il termine *konketsuji* lo si trova nei registri degli anni Cinquanta, in sostituzione ad *ainoko* considerato già allora spregiativo. Cfr. MURPHY-SHIGEMATSU, ibidem; inoltre, cfr. William WETHERALL e George DEVOS, “Ethnic minorities in Japan”, in Colin TATZ (a cura di), *Case Studies on Human Rights and Fundamental Freedoms Volume One: A World Survey*, The Hague, Martinus Nijhoff Publishers, 1975, pp. 335-376.

54 Kristy KOSAKA, “Half, bi or double? One family's trouble”, *The Japan Times*, 27 gennaio 2009, <http://www.japantimes.co.jp/community/2009/01/27/community/half-bi-or-double-one-familys-trouble-2/#.UIBFWVC9VyY>, visitato il 20/08/2013.

55 Zingarelli, *Vocabolario...*, cit., p. 1149, *ad vocem* “meticcio”. Inoltre, Devoto-Oli sottolinea la nascita del termine nell'America settentrionale per indicare persone di sangue misto, risultanti dall'incrocio di bianchi e indiani, dal francese *métis*, spagnolo *mestizo*, entrambi dal tardo latino *mixticius*, derivato da *mixtus*, “mescolato”. Giacomo Devoto e Gian Carlo Oli, *Dizionario della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier, 1990.

56 *Ad vocem* “mulatto”, Zingarelli, *Vocabolario...*, cit., p. 1206; Devoto-Oli, *Dizionario...* cit., p. 1208.

del caso: tramite la loro diversità diventano specchio per l'identità nazionale giapponese; altre volte diventano stranieri da ammirare per personalità o le peculiarità del loro Paese d'origine, in pieno stile *gaikokujin akogare*; altre volte, soprattutto in *variety show*, subiscono *tsukkomi* (battuta accorta e spesso velenosa da parte del comico) che hanno come oggetto il loro essere diversi. Nel bene come nel male, rappresentano in maniera abbastanza fedele la pluralità di trattamenti che gli stranieri ricevono ogni giorno. Tuttavia sono gli artisti di origine mista ad avere il loro boom di popolarità negli ultimi anni, elogiati per la capacità di parlare più di una lingua e la “bellezza” dei tratti somatici, fino a venire percepiti dagli spettatori come più vicini perché condividono la stessa cultura: non sono completamente “stranieri” né completamente “giapponesi” e vengono visti con misto di ammirazione e simpatia, forse più dei *gaikokujin tarento*. Aoyama riassume il problema *hāfu* come segue:

Biracial Japanese individuals are positioned at a critical juncture in Japanese identity formation. Like the *Nikkeijin*, they have Japanese blood, though they are not ethnically “pure” Japanese. Unlike these immigrants, however, they have grown up in Japan, speaking Japanese, immersed in Japanese culture, and on the whole, consider themselves to be Japanese. Nonetheless, given the very narrow ethnic definition of “Japanese” that so many ascribe to, these individuals are often not considered Japanese by those around them, and many have experienced discrimination because of their mixed-race background<sup>57</sup>.

Con *hāfu* si indica quindi una persona molto spesso in tutto e per tutto “giapponese”, dalla cittadinanza all'educazione passando per il sangue ereditato, ma altrettanto spesso tutto ciò non basta. In una monografia completamente dedicata a questo tema, Laurel Kamada indica non solo la difficoltà dei genitori a far accettare i propri figli in svariati ambienti – dalla scuola al quartiere –, ma soprattutto la ricerca di sé e del proprio posto dei figli di coppia mista nel Giappone contemporaneo.<sup>58</sup> Un altro studio condotto da Oikawa-Yoshida nel 2007 illustra come i partecipanti ricevessero trattamenti diversi a seconda che presentassero o meno una fisionomia più occidentale di altri<sup>59</sup>. Non sono infrequenti reportage o articoli su vere o

---

57 AOYAMA Erina, *Marginalization and Veneration: The contradictions in perceptions of Japanese Biracial Celebrities*, Tesi di laurea, University of Washington, 2009, p. 28.

58 Cfr. LAUREL KAMADA, *Hybrid Identities and adolescent girls: Being ‘Half’ in Japan*, Bristol, Multilingual Matters, 2010.

59 Sara OIKAWA e YOSHIDA Tomoko, “An Identity Based on Being Different”, *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 31, no. 6, 2007, pp. 633-653. Alcuni partecipanti allo studio riferiscono che, una volta riconosciuti come “non completamente giapponesi” dalla fisionomia, l'interlocutore spesso assumesse

presunte discriminazioni che molte persone di origine mista subiscono spesso sul luogo di lavoro per un nome in *katakana*, tanto da portare alcuni genitori a rinunciare a dare un secondo nome straniero in favore di uno completamente in *kanji* per evitar loro problemi in futuro; o spesso già in periodo scolastico, per i lineamenti non completamente giapponesi (soprattutto per i capelli dal colore naturalmente più chiaro o ricci, in quanto il regolamento di molte scuole vieta modifiche al colore naturale, pertanto classificando chiunque non abbia capelli neri e lisci come trasgressore)<sup>60</sup>. In un articolo sul *The Japan Times*, Ryan Surdick descrive come l'etichetta “*hāfu*”, per quanto data in maniera innocente e senza nessun desiderio di discriminazione, spesso classifichi il bambino molto prima di altre variabili – età, sesso, ecc<sup>61</sup>.

Ovviamente questi sono esempi estremi e cercando se ne trovano sicuramente altrettanti di opposti e positivi; sono però indicatori di come la reale posizione di persone di origine mista sia particolare all'interno della società giapponese e non ancora del tutto stabile. Ciò è stato riscontrato anche nella mia ricerca. Alla richiesta di definire chi è un *hāfu* e se questi sia giapponese o *gaiokujin*, le risposte date sono state:

Intervistata #1: Dipende dall'ambiente in cui è stato cresciuto. Forse più giapponese.

Intervistata #5: Le persone che hanno vissuto all'estero per tanto tempo le considero straniere. Innanzitutto non riescono più a parlare bene giapponese. Anche se sangue giapponese è mescolato in loro, vivendo all'estero per tanto tempo le abitudini e modo di pensare tipico giapponese svanisce e diventano sempre di più stranieri. Anche il modo di vestire e il trucco non è più tipico del Giappone (*nihon dokutoku* 日本独特). [...] Al contrario gli *hāfu* che hanno vissuto a lungo in Giappone sono vicini ai giapponesi. Ma non riesco a considerarli 100% giapponesi. Questo perché

---

che non parlassero giapponese o non capissero le tradizioni giapponesi, nonostante per molti di loro fosse l'unico Paese dove avessero vissuto.

60 Recentemente ha fatto discutere il caso di Sukiya, una catena di ristoranti popolare in Giappone, di chiedere il certificato di residenza a chiunque faccia richiesta di lavorare presso di loro e possieda un nome in *katakana*. Cfr. Louise George KITAKA, "Prove you're Japanese: when being bicultural can be a burden", *The Japan Times*, 29 luglio 2013 <http://www.japantimes.co.jp/community/2013/07/29/issues/prove-youre-japanese-when-being-bicultural-can-be-a-burden/#.UgZGZZKppOE>, visitato il 10/08/2013. L'articolo del Japan Times è stato poi trasmesso su molti blog, community e social network, dove tramite i loro commenti molti genitori di figli nati da matrimonio internazionale hanno raccontato la loro esperienza, come ad esempio gli utenti della community sulla piattaforma livejournal Arama They Didn't <http://aramatheydidnt.livejournal.com/4962151.html#comments>, visitato il 10/08/2013.

61 Ryan SURDICK, "There is more to my son than the fact he's a 'half'", *The Japan Times*, 29 luglio 2013 <http://www.japantimes.co.jp/community/2013/07/29/issues/there-is-more-to-my-son-than-the-fact-hes-a-half/#.UgZGbJKppOE>, visitato il 10/08/2013.



l'aspetto fisico è diverso. [...] In effetti, il giudizio se siano giapponesi o stranieri cambia in base alle peculiarità dell'aspetto fisico, alla durata del soggiorno in Giappone, se hanno ricevuto un'educazione giapponese.

La principale differenza tra le due risposte, escluso l'aver sviluppato il concetto in maniera più completa nel secondo caso, è che la prima intervistata considera come elemento discriminante l'ambiente in cui la persona è cresciuta – se in Giappone o all'estero, quale delle due culture ha assorbito di più, ecc. – mentre la seconda, nonostante inizi il ragionamento sottolineando la capacità o meno di parlare giapponese, dà come determinante l'aspetto fisico – tratti somatici, modo di vestire, persino il make-up nel caso di donne. Questa risposta si allinea perfettamente alle teorie *nihonjinron* degli anni 1980-90, che come abbiamo visto restringono estremamente il campo di chi può essere definito giapponese: le condizioni non sono solo il sangue, ma la capacità di parlare la lingua, il possesso della cultura, l'aspetto fisico. In questo modo, anche se hanno sempre vissuto in Giappone, parlano fluentemente solo giapponese, sono di sangue giapponese, chi possiede un'origine mista non sarà mai “100% giapponese”.

La delicatezza della questione non permette ovviamente di trarre conclusioni drastiche sulla base di alcuni studi accademici, commenti di vita vissuta sul web e interviste; tuttavia si nota come la questione permei diversi campi della vita quotidiana. Fa inoltre riflettere su come la “questione *hāfu*”, che come si è visto presenta ancora dei problemi nella vita di tutti i giorni, se portata al mondo dell'entertainment risulti spesso un punto a favore: in risposta al questionario (#31), un uomo di Ōsaka (31-35 anni) nota “più che *gaikokujin tarento*, penso ci siano più *tarento hāfu*”. Anche l'intervistata #5 (25-30 anni) conferma che il fascino delle celebrità di origine mista risiede esattamente nei tratti somatici potenzialmente sfruttabili nel mondo della televisione, tanto da affermare “una cosa interessante è che tra le mie amiche giapponesi ci sono molte che vogliono un figlio *hāfu*. Se chiedo il motivo, dicono 'sarà sicuramente carino. Può diventare un modello o un personaggio famoso!’”.

La commistione di tratti somatici, la bellezza fisica, spesso la capacità (vera o presunta) delle celebrità di origine mista di parlare più lingue, sembrano essere un enorme appeal commerciale, più dei *gaikokujin tarento* strettamente “stranieri”; inoltre la loro capacità (o handicap) di poter essere definiti “*gaikokujin*” o “*nihonjin*” a seconda della “quantità” di tratti “non giapponesi”, li fa rientrare nella categoria oggetto di questo studio e li rende

particolarmente interessanti in quanto potenzialmente sia portatori dell'identità giapponese che dell'identità straniera, rendendoli un affascinante ossimoro per il pubblico.

## 1.6 - Conclusione

Per quanto la produzione ufficiale di letteratura sul *nihonjinron* sia andata a diminuire negli anni, è possibile dire senza ombra di dubbio che abbia segnato profondamente l'immagine di sé che i giapponesi contemporanei possiedono, politicamente e culturalmente. Come notato da Iwabuchi, “la società giapponese è ancora intesa come un'entità sociale unica, opposta alla percezione giapponese della società occidentale come composta da diversi gruppi etnici e diverse culture”<sup>62</sup>. Questo porta ad una serie di discriminazioni e/o trattamenti ambigui nei confronti di chi è straniero, ovverosia “non è giapponese”: persone di nazionalità diversa, *hāfu*, *nikkeijin*, *zainichi*. Molti autori in Giappone hanno provato a paragonare la nazione all'esperienza americana (nazione mista o “melting pot”<sup>63</sup>), più che altro assorbendo l'immagine che gli stranieri, soprattutto europei o statunitensi, avevano del Giappone (tramite il processo di identità specchiata). Tuttavia, il quadro che si pone davanti ai nostri occhi al momento presente è molto frammentario e sembra ancora lontano dalla definizione di “nazione mista”.

Dopo questa lunga riflessione, si può vedere come il concetto di straniero in Giappone sia particolarmente complicato, in quanto prodotto innanzitutto di un'intera riflessione sul “giapponese” che include etnia, lingua e cultura. Si è anche visto come solo con l'uso dei termini la lingua giapponese e i suoi parlanti elevino, in maniera più o meno volontaria, una serie di barriere tra sé e il prossimo “non facente parte del gruppo”. A questo si sono aggiunte altre variazioni degne di nota, come i termini *nikkeijin* e *hāfu* e il trattamento “speciale” riservato alle persone etichettate come tali, diverso tra realtà e immagine mediatica. È quindi di particolare interesse vedere come questi rapporti non del tutto fluidi e categorie speciali vengano rappresentate nei mass media, soprattutto usando la figura del *tarento* come ruolo chiave portatore di significato che entra in contatto con lo spettatore.

---

62 IWABUCHI Kōichi, "Multinationalizing the multicultural: the commodification of 'ordinary foreign residents' in Japan", *The Japanese Studies*, vol. 25, no. 2, 2005, p. 104.

63 OGUMA, *A genealogy...*, cit., p. xxii.

## Capitolo 2

### Mass media e audience: rapporto basato su intimità ed intertestualità

Hilaria Gössmann (2001) inizia la sua riflessione su media e cultura popolare con un semplice ed esplicativo “è ovvio che i media riflettano le mode della società. Tuttavia, allo stesso tempo, i media contribuiscono a costruire la percezione della realtà [...] il modo con cui i media trattano certi fenomeni può essere molto influente”<sup>1</sup>. A sostegno di questa prospettiva elenca molti esempi, tra i quali la mancanza nei notiziari TV di temi scottanti come i crimini di guerra in Asia da parte del Giappone o il concentrarsi sui giovani quando si riportano notizie riguardanti i Paesi del sud-est asiatico, caratterizzando gli articoli a riguardo con un senso di nostalgia e “ritorno all'Asia”. Sempre facendo riferimento a come la TV resti la fonte principale d'informazione, Kaneko (2010) espone nel suo studio sulla costruzione del *nihonjinron* (teorie sui giapponesi) nella televisione come “la maggior parte dei giapponesi si aspetta che la televisione faccia eco alla cosa pubblica giapponese, e sia diventata la fonte dominante per costruire un'arena ideologica per l'uso del concetto del *nihonjinron* da parte del pubblico generale”<sup>2</sup>.

Nel mare degli “influenti mass media”, l'ambiente televisivo è con tutta probabilità il settore dove il *tarento* (e di conseguenza anche il *gaikokujin tarento*) sviluppa la maggior parte della sua carriera, in quanto mezzo che con il suo vasto raggio di trasmissione e varietà nell'offerta commerciale offre un'ottima vetrina e permette di dimostrare i suoi molteplici “talenti multiuso”. I media moderni, nei quali si fanno rientrare non solo la televisione ma anche riviste, radio, cinema, *manga* (漫画, fumetti), ecc, vengono considerati i mezzi principali attraverso i quali si costruiscono e trasmettono i nuovi modelli, soprattutto maschili e femminili. Molti studi di genere li hanno presi in considerazione in questo senso: rappresentazioni femminili su pubblicità in riviste, rappresentazioni di uomini e donne in pubblicità televisive, studi sui nuovi modelli di mascolinità sono solo alcuni di una produzione ancora in crescita<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Hilaria GÖSSMANN, “Introduction to the Panel ‘Images of Asia in Japanese Mass Media, Popular Culture and Literature’”, *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, Vol. 2, no. 1, 2001, pp. 2-3. Tutte le traduzioni dall'inglese e dal giapponese nel capitolo sono mie.

<sup>2</sup> KANEKO Kenji, “Constructing Japanese Nationalism on Television: The Japanese Image of Multicultural Society”, *New cultural frontiers*, vol. 1, 2010, pp. 101-116.

<sup>3</sup> Gli studi consultati sono: sui nuovi modelli di mascolinità, gli studi condotti da Fabienne Darling-Wolf (2004); studi sull'uso di donne straniere nelle pubblicità giapponesi di Drew Martin (2010); studi di pubblicità giapponesi di Akiyama Koji (1993).

Nel mio restringere il campo di studio dei *gaikokujin tarento* al mezzo di comunicazione “televisione”, due domande preliminari necessitano di risposta: la TV è ancora presente nella vita di tutti i giorni o è stata soppiantata da internet e gli altri “nuovi media”? E cosa caratterizza l'offerta televisiva trasmessa nell'arcipelago giapponese negli anni 2010 da meritare uno studio?

## 2.1 – Televisione contro nuovi media: battaglia o alleanza?

“Mass media” è un termine molto generico che include non solo la televisione, ma anche la stampa e i cosiddetti “nuovi media”. È proprio quest'ultima categoria che sembra mettere in dubbio il valore di uno studio mirato a rilevare un'influenza della televisione sulla popolazione di uno Stato. In ambito delle industrie creative, i nuovi media vengono definiti come “software, videogames, contenuti creativi digitali”, includendo quindi il web<sup>4</sup>. Però, la fruizione di programmi televisivi online o su TV di casa tramite sistema on-demand con TV connessa ad internet, o ancora la visione di contenuto televisivo su cellulari e tablet, risulta ancora come “tempo dedicato alla visione di televisione”<sup>5</sup>.

Il *medium* televisivo, inteso come sistema di comunicazione di massa e non come oggetto fisico, è ancora fortemente presente nelle nostre vite in maniera piuttosto evidente, nonostante il continuo progresso tecnologico dei mezzi di comunicazione. Come termine di paragone, è stato calcolato che nel 2011 gli spettatori del Regno Unito abbiano visto 4 ore e 2 minuti di televisione al giorno a testa; nel dettaglio, il 90,6% dei programmi sono stati seguiti in diretta e il 9,4% con sistemi di televisione on demand<sup>6</sup>. I dati lievitano se si passa agli Stati Uniti, dove le statistiche Nielsen, compagnia specializzata nell'analisi dati sull'uso dei media negli Stati Uniti, riportano una media di 34 ore a settimana, circa 4 ore e 40 minuti al giorno, e si osserva una tendenza ad aumentare il periodo di visione man mano che si invecchia; solo una lieve diminuzione è rilevabile tra gli adolescenti, per poi risalire di nuovo nella fascia 18-24. I dati americani mostrano che recentemente gli spettatori tendono ad usare nuovi mezzi, come

---

<sup>4</sup> IsICult - Istituto italiano per l'Industria Culturale 2011, *Italia: a Media Creative Nation. Il contributo delle industrie audiovisive allo sviluppo socio-economico delle nazioni*, 2011, [www.italiaudiovisiva.it/documenti/pdf/Italia.pdf](http://www.italiaudiovisiva.it/documenti/pdf/Italia.pdf), visitato il 30/08/2013.

<sup>5</sup> È possibile che al momento della stesura di statistiche specifiche, ad esempio riguardanti il medium fisico usato, alcuni sistemi di rilevazione audience decidano di separare i dati tra visione di TV in contemporanea con la messa in onda e visione di programmi registrati e visionati in un secondo momento, o di fare differenze in base al medium usato.

<sup>6</sup> “Average viewer watches 4 hours 2 minutes of TV a day”, *The Telegraph*, 24 gennaio 2012, <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/9034561/Average-viewer-watches-4-hours-2-minutes-of-TV-a-day.html>, visitato il 26/07/2013.

console di videogiochi connesse ad internet e smartphone, ma continuano a preferire il piacere di un programma televisivo rispetto ad altre “nuove tecnologie” di svago come il navigare online, che si attesta sulle 5 ore a settimana.<sup>7</sup>

Per quanto riguarda l'Italia, lo studio condotto dall'Istituto Italiano per l'Industria Culturale (IsICult) nel 2011 dichiara che:

la televisione resta il “super media” [...] aumentano gli “schermi” attraverso i quali la televisione può essere fruita, ed al contempo aumenta il consumo di contenuto televisivo, soprattutto tra i telespettatori più giovani: a livello planetario, si osserva come i giovani adulti (così intendo i 15-24 anni) utilizzino sempre più “schermi diversi”, ma il loro budget temporale dedicato alla TV continua a crescere.<sup>8</sup>

Viene inoltre sottolineato come in America e in Europa l'uso dal 2001 al 2010 abbia registrato un aumento invece che una decrescita. Inoltre, la ricerca evidenzia come il consumo medio della TV al giorno in Italia per il 2010 fosse di 250 minuti al giorno rispetto ai 90 minuti dedicati all'uso del web.<sup>9</sup>

Per quanto riguarda il Giappone, le tendenze somigliano a quelle americane, registrando una diminuzione tra gli adolescenti e un aumento tra gli ultrasessantenni. La presenza del sistema *wanseg* ワンセグ introdotto nel 2006, permette di vedere la televisione sul proprio cellulare, e denota una diffusione capillare dell'uso del mezzo di comunicazione<sup>10</sup>. In parziale conferma di ciò, i dati resi pubblici dal NHK *hōsō bunka kenkyū* (Istituto di ricerca culturale sulle trasmissioni NHK) riguardo la ricerca condotta nel 2010 sull'uso del tempo da parte della popolazione rilevano un uso medio di 3 ore e 28 minuti al giorno. Il luogo preferito resta comunque la casa e il dispositivo fisso (più del 90% del totale delle ore)<sup>11</sup>. Questi dati sono stati confermati anche dalle persone che hanno risposto al mio questionario<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> David HINCKLEY, “Americans spend 34 hours a week watching TV, according to Nielsen numbers”, *New York Daily News*, 19 settembre 2012, <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/americans-spend-34-hours-week-watching-tv-nielsen-numbers-article-1.1162285>, visitato il 26/07/2013.

<sup>8</sup> IsICult, *ibidem*.

<sup>9</sup> IsICult, *Italia...*, cit., p. 42.

<sup>10</sup> MOROFUJI Emi, WATANABE Yoko, “Seikatsu jikan chōsa kara mita media riyō no genjō to henka” (Situazione presente e cambiamenti nell'uso dei media secondo l'indagine sullo stile di vita), “*NHK hōsō kenkyūto chōsa* (geppō)”, giugno 2011, <http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/015.html>, visitato il 15/08/2013.

<sup>11</sup> MOROFUJI, *ibidem*.

<sup>12</sup> Ricerca tramite questionario condotta da me tra febbraio e agosto 2013. Modalità di ricerca sono spiegati nel dettaglio nel capitolo 4.



Tabella 2.1: Conteggio delle risposte relative alla domanda sul mezzo usato per vedere i programmi televisivi.

Quasi la totalità ha risposto che usa principalmente la televisione di casa per guardare i programmi (cfr. Tabella 2.1). Nello specifico, di 114 partecipanti ben 89 hanno risposto di usare solo il televisore di casa; su 15 persone che hanno risposto “computer”, solo 6 l'hanno segnato come mezzo esclusivamente usato, mentre i restanti 9 ne segnalano l'uso insieme ad altri mezzi (cellulare, televisore di casa). Similmente, delle 7 risposte “cellulare”, solo in un caso è dato come unico mezzo usato. Tutti gli altri mezzi elencati comparivano associati a “televisore di casa”.

A vedere i dati è difficile affermare che il pubblico stia abbandonando la televisione in favore di internet, al contrario grazie alla diffusione di social network come Twitter e il suo sistema di *trending*<sup>13</sup>, si nota come le due attività si vadano spesso a sovrapporre, soprattutto tra i ventenni e durante le ore serali. Lo stesso studio NHK di cui sopra indica come il picco di “visione mentre si fa altro” (*nagara shichō*, ながら視聴) unito all'uso di internet tramite pc o cellulare raggiunga anche il 40%<sup>14</sup>. La cifra è comprensibile se si considera come l'uso dei social network sia così in voga da portare i programmi stessi a creare un *hashtag* ufficiale dal quale poter ricevere i commenti in tempo reale dagli spettatori e talvolta leggerli durante la trasmissione. Inoltre, Karlin cita a sua volta Tomohisa, il quale osserva come gli internauti nipponici siano sempre ben consci dell'apporto televisivo e le stesse discussioni online siano

<sup>13</sup> Il sistema *trending* (dall'inglese *trend*, “in voga”) indicizza i termini o argomenti più discussi in quel momento su Twitter, creando una classifica in continuo aggiornamento diversa da Paese a Paese, più una classifica mondiale. Tra gli internauti si fa spesso ricorso ad *hashtag*, parole contrassegnate col segno cancelletto, per raggruppare messaggi con lo stesso tema.

<sup>14</sup> MOROFUJI Emi, SEKINE Chie, “Spreading Time-shift Viewing, Diversifying Use of the Internet”, *The NHK Monthly Report on Broadcast Research*, novembre 2012, <http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/summary/201211/02.html>, visitato il 20/08/2013.

spesso relative a programmi o *tarento* in onda quel giorno, tanto da affermare che possa essere l'uso di internet stesso a stimolare l'aumento della visione della TV<sup>15</sup>.

È innegabile che il progresso della tecnologia ha portato la popolazione mondiale a cambiare lievemente il proprio stile di vita; tuttavia, le nuove tecnologie sembrano aver agevolato la fruizione della televisione invece che danneggiarla. Alla luce di ciò possiamo quindi affermare che il mezzo televisivo, il suo contenuto e chi lo produce continuano ad avere una certa rilevanza e potenziale influenza nella vita di tutti i giorni. Soprattutto nel caso in analisi va tenuto in considerazione come la televisione resti la fonte primaria per ottenere informazioni sugli altri stati: lo studio condotto nel 2000 dalla NHK sull'opinione che abitanti di Giappone, Cina e Corea hanno gli uni degli altri già all'epoca evidenziava da una parte la scarsa presenza di notizie riguardanti l'estero nei quotidiani nipponici, e dall'altra che i documentari televisivi vengono indicati come il mezzo preferito per informarsi sul resto del mondo<sup>16</sup>. Questo aspetto è confermato anche dalla ricerca condotta nel 2013 in occasione del sessantesimo anniversario dalla fondazione della NHK, la quale evidenzia come attualmente l'uso della televisione sia più casuale che programmato, ma il mezzo televisivo continua ad “offrire temi comuni” permettendo in tal modo di creare terreno comune di discussione per “comunicare con gli altri”, considerata da molti sua peculiarità unica<sup>17</sup>.

L'obiezione più consistente può essere che la fascia giovane (15-30 anni), per mancanza di tempo o interesse, sembra ridurre il tempo dedicato alla TV. A questo proposito, nel caso nipponico l'uso del mezzo televisivo in questa fascia è spesso legato alla visione di *dorama*. Il dato è confermato anche dalla mia ricerca (cfr. Tabella 2.2): degli 82 partecipanti al di sotto dei 30 anni, quasi il 19% ha dichiarato di seguire *dorama*, percentuale quasi uguale a quella dei telegiornali (18%), che se unita ai film (molti *dorama* presentano sequel o spin-off creati sotto forma di film), raggiunge il 32,2%, la netta maggioranza delle risposte (cfr. Tabella 2.2).

---

<sup>15</sup> Citato da Jason KARLIN, “Through a looking glass darkly: television advertising, idols, and the making of fan audiences”, in Patrick GALBRAITH (a cura di), *Idols and celebrity in Japanese media culture*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2012, p. 84.

<sup>16</sup> Citato in Barbara GATZEN, “NHK's Visions of Asia”, *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, Vol. 2, no. 1, 2001, p. 2..

<sup>17</sup> Noriko KIMURA, “The change in public views of media and 'customized viewing' and 'connected viewing'”, *The NHK Monthly Report on Broadcast Research*, luglio 2013, <http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/summary/201307/04.html>, visitato il 20/08/2013.

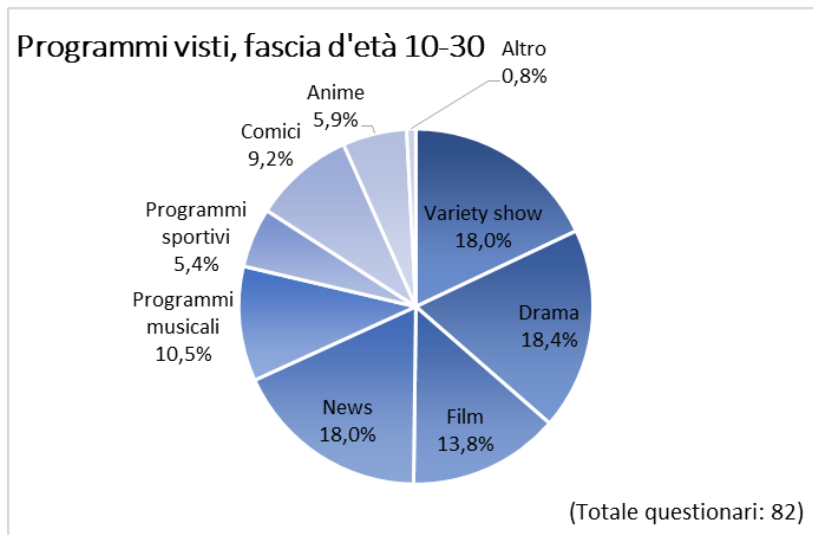


Tabella 2.2: Percentuali di programmi visti dai partecipanti alla ricerca nella fascia 10-30 anni.

Come a smentire che questa fascia sia il “punto debole” dei mass media, Lukács (2010), studiando i *trendy dorama*<sup>18</sup>, afferma che è proprio grazie a questo particolare genere che l'industria televisiva nipponica è riuscita ad affrontare la sfida di sopravvivere al periodo di crisi economica degli anni Novanta nonostante la frammentazione del mercato stesso, rinforzando il suo essere auto-sufficiente e ancorando questo genere di *dorama* al consumo stabile e continuo da parte del pubblico<sup>19</sup>.

Fin dalla loro comparsa, gli studi sulla televisione e sul pubblico hanno pescato da psicologia e sociologia teorie che potessero spiegare il perché delle relazioni tra gli spettatori e il medium in questione: la teoria dei bisogni umani e relativa gerarchia, postulata da Abraham Maslow nel 1954, è stata la più ampiamente applicata. Ciò che spingerebbe gli spettatori sarebbe la necessità di soddisfare un bisogno o desiderio cognitivo o affettivo: desiderio di divertirsi (quindi trarre piacere); bisogni non sociali (di evasione, solitudine, tranquillità) o al contrario bisogno di interazione sociale (comunicazione con altri); bisogno di conoscenza; bisogno di creare un'identità personale<sup>20</sup>. A ben vedere ciò è confermato proprio dall'uso di TV e internet/social network in contemporanea citato prima: è notevole come il 40% della fascia 16-29 anni in Giappone scriva la propria opinione sui programmi TV abitualmente, discutendone insieme ad altri internauti il contenuto, rendendo questa “visione

<sup>18</sup> Come ripreso più avanti, sono telefilm basati sulla vita quotidiana, spesso di protagonisti piuttosto giovani, la cui star è di solito un *idol* o *tarento* giapponese al culmine della sua carriera, e i cui punti di forza sono soprattutto lo stile di vita affascinante dei personaggi (abiti alla moda, luoghi eleganti, ecc).

<sup>19</sup> Gabriella LUKÁCS, *Scripted affects, branded selves: Television, subjectivity, and capitalism in 1990s Japan*, Durham, Duke University Press, 2010, p. 177.

<sup>20</sup> Studi di McQuail, Blumler, Brown (1972), McGuire (1974), Zillman & Bryant (1985) e altri, citati in Denis MCQUAIL, *Audience Analysis*, London, SAGE, 1997, pp. 70-71.



in connessione” un modo per comunicare e divertirsi con amici<sup>21</sup>. Inoltre, anche l'analisi della soap opera *Dallas* da parte di Ien Ang, nell'elencare gli aspetti salienti del genere e la reazione che suscita nel pubblico, conferma tutto ciò: la stessa sensazione che la storia sia infinita non è un difetto ma è considerata fonte di piacere per gli spettatori, la percezione di ripetitività dei personaggi e delle scene è rassicurante, la storia solitamente non tocca problemi sociali e non fa riferimenti troppo concreti alla realtà, permettendo momenti di evasione<sup>22</sup>. A ben osservare, anche i *trendy dorama* giapponesi si pongono sulla stessa linea e sembrano rispondere a buona parte di questi bisogni, sia sociali e di identità che non-sociali (evasione dalla realtà); le celebrità stesse sono elementi fondamentali nella soddisfazione di questi bisogni, in quanto gli spettatori – soprattutto nel caso questi siano fan e non spettatori occasionali – vivono indirettamente la carriera, i personaggi interpretati, i successi e le sconfitte della celebrità fino in certi casi a prenderla come modello. Una volta che il *tarento* è considerato un modello, è facile che le sue azioni (o non azioni) e la sua immagine diventino una delle fonti usate nel processo di creazione dell'identità personale ed eventualmente immagine degli altri Paesi stessi.

## 2.2 – Il pubblico e la creazione del desiderio

Oltre alla struttura comunicativa stessa dello strumento, quindi, è importante vedere anche chi sia ciò che viene comunemente definito “pubblico” e come reagisca ai messaggi che riceve quotidianamente.

Gli studi a riguardo si sono ovviamente sviluppati col tempo, in contemporanea ai mezzi di comunicazione di massa e al loro uso. Herbert Blumer nel 1939 fu il primo ad esemplificare il pubblico come nuova forma di collettività e lo chiama “massa” per differenziarlo dalle altre forme sociali (soprattutto *group*, gruppo e *crowd*, massa indistinta di persone)<sup>23</sup>. Dagli anni Cinquanta in poi le ricerche sui media iniziano a svilupparsi in diverse direzioni e il dibattito si accende sulla questione relativa alla “passività del pubblico”, questione non indifferente anche in questa ricerca. Se in principio l'idea che il pubblico assorba passivamente gli stimoli che riceve dai mass media era prevalente, dal secondo dopoguerra gli studiosi iniziano a puntualizzare come il contatto con i media venga mediato dalle relazioni sociali che servono

---

<sup>21</sup> Akihiro HIRATA, Ayako SHIGYO, “Prevailing 'customized viewing' and 'connected viewing'”, *The NHK Monthly Report on Broadcast Research*, Giugno 2013, <http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/summary/201306/02.html>, visitato il 20/08/2013.

<sup>22</sup> Cfr. Ien ANG, *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*, London, Routledge, 1985, capitolo 2.

<sup>23</sup> MCQUAIL, *Audience...*, cit., p. 6.

da guida e filtro d'interpretazione, basandosi sul fatto che l'ambiente sociale sia più influente sulla persona rispetto all'appel persuasivo dei mass media<sup>24</sup>. Nel 1977, Dallas Smythe facendo riferimento soprattutto alle agenzie pubblicitarie afferma che siano più i media (e soprattutto i pubblicitari che a loro volta li finanziano) ad avere bisogno del pubblico che viceversa, in quanto si può affermare che “il pubblico *lavora* per i pubblicitari nel suo usare il tempo libero per guardare la TV”<sup>25</sup>. Sostanzialmente, la teoria che si viene a sviluppare con questi presupposti è che i media non esisterebbero se il pubblico non volesse usarli. Su questa linea si poneva anche Ang, la quale a questo proposito sottolinea anche come il termine stesso “soap opera” derivi dal fatto che gli intermezzi pubblicitari durante la trasmissione di questi programmi fossero proprio di prodotti per la casa diretti alle casalinghe e le cui aziende sponsorizzavano la messa in onda.

Nonostante queste teorie sembrino di difficile obiezione, l'opinione opposta non è andata a svanire col tempo. Esattamente negli stessi anni Ball-Rockeach e DeFleur (1976) firmano la teoria della dipendenza dai media, supponendo che la sottomissione al “sistema media” sia uno stato normale della società moderna, andando quindi a riprendere l'obiezione stessa dell'ambiente sociale come più influente e portandolo come elemento che rafforza la dipendenza delle persone ai sistemi di comunicazione<sup>26</sup>. Se i mass media sono diventati elemento fondamentale della nostra vita di ogni giorno tanto da non poter essere eliminati del tutto senza danneggiare l'equilibrio esistente – sociale, economico, politico – non si può negare che siano parte dell'ambiente stesso che descrivono e che di conseguenza esista un certo livello di dipendenza non solo del pubblico, ma di tutta la società.

Dal momento che il mio studio si prefigge di vedere se e come delle personalità televisive possano influenzare l'idea e i pregiudizi riguardo i Paesi stranieri (concetti che quindi vengono in principio assorbiti attraverso l'ambiente sociale, attraverso l'educazione familiare e scolastica) che gli spettatori posseggono, la questione sull'ipotetica passività del pubblico è centrale. Se la risposta al mio quesito fosse positiva, ovvero se le personalità televisive possono cambiare l'opinione di uno stato tramite le loro azioni o parole, si potrebbe arrivare alla conclusione che il pubblico è più o meno facilmente influenzato dai media. In caso contrario, si andrebbe altrettanto facilmente a smentire l'esistenza di un pubblico passivo a favore di un pubblico perennemente critico verso ciò che sta guardando.

---

<sup>24</sup> MCQUAIL, *Audience...*, cit., p.13-14.

<sup>25</sup> MCQUAIL, *ibidem*. Traduzione dall'inglese mia, ma corsivo in originale.

<sup>26</sup> MCQUAIL, *ibidem*.

È ovvio che un argomento così complesso non possa avere una semplice risposta binaria “sì” o “no” e meno ancora che possa trovarla in via definitiva qui, ma questo studio spera di poter offrire almeno un elemento in più per fare un passo verso una più elaborata discussione. In questa ricerca, il mio primo passo è scindere l'idea di *passivo* da quella di *influenzabile*.

Come sottolinea McQuail, il pubblico in quanto “massa” è passivo in quanto incapace di azioni collettive, contrariamente da qualsiasi altro gruppo sociale che può decidere di condividere un obiettivo e perseguirlo. Tuttavia, l'idea di avere una “massa passiva” viene condannata e considerata potenzialmente dannosa dai critici, che di conseguenza, si sono sempre prodigati nel comprovare un uso “attivo” dei media (attività intesa in termini di motivazione, attenzione, risposta critica, ecc) come “migliore” di un uso “passivo”<sup>27</sup>. Inoltre, un pubblico attivo può produrre feedback sul prodotto e di conseguenza migliorare l'offerta – o per lo meno adeguarla alla domanda. Questo è particolarmente vero nel nostro periodo, dove internet, computer e smartphone hanno reso la fruizione di qualsiasi cosa, mass media inclusi, molto più interattiva. Il feedback può essere diretto, tramite telefonate, mail, lettere, *tweet*, indicando un pubblico attivo. Da qui la nascita di svariate teorie affascinanti e certamente sfruttabili, ma leggermente apologetiche nel loro tentativo di difendere il pubblico come attivo, che hanno portato alla descrizione dello spettatore come “pubblico ostinato” (Bauer, 1964), che *sceglie* cosa vuole vedere, forse non è sempre selettivo per quanto riguarda l'attenzione, ma selettivo nella percezione e resistente ad influenze non volute. Biocca (1988) riassume tutto con un efficace “è quasi impossibile, per definizione, che il pubblico *non* sia attivo”<sup>28</sup>.

È possibile trovare prove a favore di questa teoria che dà capacità di scelta e influenza sul media. Persino i rating, che potenzialmente deumanizzerebbero il rapporto TV-pubblico rendendo gli spettatori un numero – se non addirittura solo un “mercato di consumatori” su cui fare appeal –, sono uno dei pochi modi per avere dati ufficiali su cui discutere: la presenza di percentuali di share estremamente basse o alte indica la presenza di un pubblico attivo che reagisce in maniera estremamente negativa o positiva ai contenuti del programma; seguendo queste reazioni si procede alla sospensione, cancellazione o rinnovo del programma, seguendo oggettivamente il desiderio del pubblico che quindi viene considerato “attivo” e in grado di “influenzare i media”.

---

<sup>27</sup> MCQUAIL, *Audience...*, cit., p. 22.

<sup>28</sup> Frank A. BIOCCA, “Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory”, in James A. ANDERSON (a cura di), *Communication Yearbook 11* Newbury Park, CA, SAGE, 1988, p.59.

Tuttavia, se il pubblico *reagisce* ad un prodotto, a rigor di logica significa che qualcuno ha prima *creato* quel nuovo prodotto. Almeno in partenza, è chi offre il prodotto a sembrare in una posizione di vantaggio. Periodicamente vengono creati nuovi prodotti innovativi che lanciano una moda, e se la moda ha sufficiente appeal da catturare pubblico e addirittura creare un nuovo “rito sociale” (la partita della domenica, o il *dorama* romantico del lunedì alle 21.00 in Giappone), il media stesso ne ricava il maggiore vantaggio. A tal proposito si può dire che la televisione giapponese è particolarmente efficace nel creare una serie di intricati rimandi al suo interno che accattivano e rapiscono lo spettatore e lo spingono a seguirli tutti per avere una visione completa del prodotto. Questa peculiarità è particolarmente evidente nei *trendy dorama* citati in precedenza. Questa categoria di telefilm fiorisce nel 1990, periodo dove la crisi economica inizia a farsi sentire in tutti i settori, mass media inclusi; i *trendy dorama* hanno come target soprattutto giovani donne single, spesso lavoratrici: una fetta di pubblico in crescita e con disponibilità di denaro. Lukács riflette su come questi *dorama* incentrati sullo stile di vita giovane e modaiolo siano tra i più rappresentativi del cambiamento sociale che gli anni Novanta hanno subito, influenzando il rapporto tra prodotto e pubblico, tra sceneggiatori e produttori, tra sceneggiatore e pubblico, e soprattutto il triangolo *tarento-sceneggiatore-pubblico*<sup>29</sup>.

Anche Tsai (2002) prende in considerazione i *ren'ai dorama* (恋愛ドラマ, *dorama* romantici) e definisce gli sceneggiatori di questo prodotto televisivo “intermediari culturali”<sup>30</sup> che danno nuovo significato al tema dell'amore, prendendo a sua volta la definizione di Pierre Bourdieu che definisce “intermediari culturali” chi lavora nella cultura o nei media e dà significati culturali e sociali ai servizi e prodotti, creando un motivo di consumo in un sistema capitalistico di beni in eccesso<sup>31</sup>. Il ruolo degli sceneggiatori di storie romantiche è quindi fare in modo che i consumatori (gli spettatori) desiderino il prodotto, e lo fanno sviluppando il tema dell'amore (particolarmente caro ad un pubblico giovane, target del prodotto) usando effetti visivi, sonori, verbali in ogni variazione possibile e immaginabile: storie d'amore a lieto fine, innamorati destinati a non stare mai insieme, finali tragici, ecc. Il successo è tale che la slot settimanale che la Fuji TV, stazione televisiva madre dei *ren'ai dorama*, assegna al genere diventa il termine con cui si definiscono i *dorama* romantici in gergo popolare, ovvero

---

<sup>29</sup> LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 24 e seguenti.

<sup>30</sup> Eva TSAI, *Scripting love: television writers and the culture industry in contemporary Japan*, Tesi di dottorato, University of Iowa, UMI, 2002, p. 164.

<sup>31</sup> TSAI, *ibidem*.

*getsuku* (fin dagli anni 1950 è il lunedì sera alle 21.00, in giapponese *getsuyōbi kuji* 月曜日 9時, accorciato in *getsuku* 月9)<sup>32</sup>.

È evidente che il voler negare completamente l'influenza della TV sul pubblico è assurdo, così come è assurdo perseguire l'idea che il pubblico sia perennemente attivo e non influenzabile. Dopotutto è proprio perché molti lo ritengono potenzialmente dannoso che esistono i movimenti contro l'uso estensivo di TV dei bambini (ma non solo: basti vedere gli studi su fan e fandom, che includono giovani e adulti) perché ciò porterebbe al distacco dalla realtà e a ridurre contatti sociali. Di conseguenza il modello che ritengo più appropriato è quello recentemente proposto da Lukács: questo infatti riconosce l'effettiva utilità degli studi di Ang e i suoi risultati su come gli spettatori “accettano, negoziano o resistono” al messaggio che viene loro proposto, ma nota come ciò sia valido nello specifico studio condotto da Ang – ovvero, la fruizione di un prodotto al di fuori dal confine dello stato per cui era stato disegnato. Lukács suggerisce invece che “il significato è generato non (o non solo) da un testo singolo ma, piuttosto, da una intertestualità di relazioni”<sup>33</sup>. Soprattutto nel caso in analisi, una semplice analisi semiotica e testuale di un programma TV ne limiterebbe al contrario la comprensione. A questo modello si allinea anche l'approccio di Bignell (2008), il quale vede la “televisione [...] come qualcosa attivamente creato da qualcuno usando particolari forme testuali per comunicare certi significati e non altri, i quali non sono semplicemente trasmessi al pubblico ma acquisiti e usati dallo stesso in modi complessi”<sup>34</sup>.

Unendo le due visioni – la creazione di determinati messaggi che prendono significato all'interno di una serie di relazioni entro diversi tipi di mass media che vengono poi decodificati dal pubblico in molteplici modi – si può giungere ad un approccio che sembrerebbe descrivere abbastanza fedelmente la realtà contemporanea: il pubblico non è totalmente passivo in quanto applica una scelta di contenuto che vuole o non vuole vedere; tuttavia una volta compiuta la scelta, l'attività di attenzione si allenta leggermente.

### **2.3 – TV giapponese: peculiarità**

Si può dire che per il Giappone le tecnologie di comunicazione e la globalizzazione dei media degli anni Novanta, soprattutto la televisione via cavo e satellite, abbiano portato il Paese ad essere nuovamente competitivo. Non solo è riuscito a sopperire alla richiesta di

---

<sup>32</sup> TSAI, *Scripting...*, cit., p. 99.

<sup>33</sup> LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p.79.

<sup>34</sup> Jonathan BIGNELL, *An introduction to Television studies*, London, Routledge, 2008, p. 218.

contenuti proveniente dall'interno, raggiungendo una specie di quasi-indipendenza dall'importazione di prodotti televisivi americani, andati via via a diminuire nel tempo, ma la richiesta di programmi TV e *idol* giapponesi da parte dei mercati di Malesia, Singapore, Cina e Paesi limitrofi dimostra come la TV sia stata anche un importante mezzo di “ritorno del Giappone all'Asia”<sup>35</sup>. L'immagine che la TV in Giappone dei giorni nostri produce di sé e dell'altro è quindi potenzialmente così forte da poter raggiungere non solo gli spettatori nazionali ma anche trans-nazionali. Iwabuchi quindi nota come l'interesse delle industrie mediatiche nipponiche ai contenuti culturali che esporta può essere anche classificato come un “desiderio di Asia”: articolare una “nipponicità” coerente nella propria produzione culturale popolare riaffermerebbe la posizione di “superiorità culturale del Giappone in Asia”<sup>36</sup> che era stata minata dagli eventi storici del Novecento. Nel lasciare però il discorso sull'immagine dell'estero nella televisione ai capitoli successivi, mi concentrerò qui sulle peculiarità usate nella comunicazione televisiva in Giappone.

Una questione che si allaccia al rapporto TV-pubblico è l'uso costante – se non quasi invasivo – delle scritte in sovrimpressione presente in quasi tutti i programmi televisivi giapponesi, dai telegiornali ai *variety show*, passando per i *wide show* mattutini.<sup>37</sup> Una scritta negli angoli in alto ricorda costantemente il tema di ciò che si sta vedendo; nel caso dei *wide show* spesso scorrono in alto anche le previsioni del tempo per la giornata o l'oroscopo; nel caso di *show* musicali in basso scorre il testo della canzone presentata dall'artista in quel momento. Inoltre, soprattutto durante i programmi registrati (*variety* e *quiz show*), grande importanza ricoprono i cosiddetti *teroppu* テロップ. Questi sono più di semplici sottotitoli, i quali invece sono una fedele trascrizione di ciò che viene detto parola per parola e possono essere di solito attivati e disattivati sul dispositivo in uso, ma vere e proprie scritte in sovrimpressione di dimensioni diverse che enfatizzano certe parole o frasi dette dagli ospiti del programma. Hanno colori e caratteri diversi a seconda del sentimento che si vuole sottolineare e a cui vengono applicati effetti di comparsa e scomparsa per aumentare il coinvolgimento emotivo del pubblico; ad esempio, durante il racconto di una scena particolarmente spaventosa accaduta all'ospite si sottolinea il termine “paura!” con un font

---

<sup>35</sup> IWABUCHI Kōichi, *Recentering globalization, popular culture and Japanese transnationalism*, Durham and London, Duke University Press, 2002, p. 5.

<sup>36</sup> IWABUCHI, *Recentering...*, cit., p. 17.

<sup>37</sup> I *wide show* sono angoli di notizie della mattina, simili ad una versione accorciata di un telegiornale nati negli anni Settanta. Si caratterizzano soprattutto per l'ampia quantità di spazio riservato a cultura ed entertainment, soprattutto le ultime notizie riguardanti *idol* e *tarento*. La maggior parte dei *wide show* prevede un angolo iniziale dove i vari annunciatori (spesso i *wide show* vedono 2-4 annunciatori presentare e commentare brevemente le notizie) leggono i titoli degli articoli più interessanti dei vari quotidiani in uscita quel giorno.

viola e nero e un effetto tremolante. Si trovano in tutti i programmi televisivi, da quelli comici ai notiziari (Immagine 2.1).



Immagine 2.1. In questo notiziario in alto a sinistra di fianco all'ora scorrono le previsioni del tempo del giorno; a destra, il titolo del programma e il titolo dell'articolo in onda; in basso le parole dell'intervistato. Si notano come alcune parole abbiano un colore diverso per metterle in evidenza (Da Morning Bird del 29 luglio 2013).

Altre volte ancora invece suggeriscono direttamente la reazione che il pubblico dovrebbe avere al commento appena sentito: sorpresa, imbarazzo, confusione, ecc (cfr. Immagine 2.2).



Immagine 2.2: il teroppu in basso a destra evidenzia la reazione alla scena (kakkooii カッコイイ, cool) con un balloon geometrico d'impatto. Il teroppu in basso a sinistra riassume la scena in poche parole. In alto, un teroppu segnala le ultime informazioni su un terremoto appena accaduto (da Janiben del 16 aprile 2008).

Questa tecnica ha avuto inizio a fine anni Ottanta con l'idea di rendere più divertente la visione del programma e come suggerisce Galbraith, è il risultato del voler raggiungere un pubblico sempre più vasto con allo stesso tempo la paura costante di perdere l'attenzione del pubblico<sup>38</sup>. La regia quindi “facilita” il compito allo spettatore dicendogli come dovrebbe reagire e come interpretare ciò che l'ospite sta dicendo o facendo. Tuttavia, soprattutto tenendo in considerazione il fallito tentativo nel 2005 di diminuire la quantità di scritte sullo schermo, si può affermare che ciò ha reso il pubblico molto meno attivo e produttivo nell'analisi del contenuto televisivo che sta guardando<sup>39</sup>. Non è questo il luogo adatto per disquisire se ciò renda questo pubblico meno attivo e più influenzabile rispetto a quello di altri stati. Ciononostante, è un fattore da tenere in considerazione quando si esegue un'analisi di un programma o dell'immagine trasmessa da un particolare ospite televisivo: come viene posizionata la scritta in sovrimpressioni, che font o colore viene usato, se il testo viene leggermente modificato o corretto rispetto alle parole usate dal parlante (caso visto nelle interviste riportate nel primo capitolo), va ad aggiungere una serie di messaggi indiretti al pubblico che esulano da ciò che viene detto e fatto direttamente dal *tarento* in questione. Nello specifico, anche il semplice fatto che il commento di un *tarento* venga o meno evidenziato dall'uso di un *teroppu* indica implicitamente quanto rilevante sia ciò che è stato detto, o per lo meno, se e quanto lo staff e la produzione ritenga quell'osservazione sia degna di essere portata all'attenzione del pubblico tramite l'uso di un *teroppu* colorato.

Altri due elementi spesso in correlazione sono la pratica di invitare molti *tarento* e *idol* come ospiti creando un “pannello di commentatori”, e l'uso continuo delle finestrelle che mostrano le loro reazioni in studio durante la messa in onda di un video pre-registrato, chiamato VTR, dall'inglese *videotape recording*. Le persone in studio, tra presentatori, co-presentatori ed ospiti, sia durante i programmi d'informazione che quelli d'intrattenimento, sono spesso molti (possono raggiungere la decina) e con i loro interventi funzionano da filtro tra pubblico e contenuto del programma: commentano il VTR appena messo in onda in maniera più o meno ironica, aggiungono loro esperienze personali, fanno domande. Inoltre, l'uso massiccio delle finestrelle, chiamate *waipu*, dall'inglese *wipe*, permettono di controllare le loro reazioni “in tempo reale” al VTR: anche senza parole, le stesse espressioni facciali del *tarento* diventano da una parte un modo per entrare in empatia con il pubblico – è come se pubblico e celebrità stessero vedendo lo stesso video insieme – e dall'altra un ulteriore

---

<sup>38</sup> GALBRAITH, *Introduction...*, in GALBRAITH, *Idols...*, cit., p. 16.

<sup>39</sup> GALBRAITH, *ibidem*.



suggerimento su come reagire al contenuto, la stessa funzione dei *teroppu*. Inoltre si viene a creare una curiosa situazione dove le celebrità (in studio tramite il *waipu*) guardano e reagiscono ad altre celebrità (in onda nel VTR), creando ulteriore intertestualità (Immagini 2.3 e 2.4). Viene anche ipotizzato che l'uso di questi metodi possa ridurre ulteriormente l'attività del pubblico e il suo processo d'interpretazione<sup>40</sup>, e che la stessa attività di guardare la televisione sia sempre più data dall'immersione nell'intertestualità creata dal *tarento* più che dai contenuti che sono sempre più deboli e vuoti<sup>41</sup>.



Immagine 2.3: La finestra in alto a destra mostra la reazione sorpresa del tarento in studio mentre osserva il VTR con protagonista un altro tarento (da *Kyōkasho ni nosetai!* (Che sia nei libri di scuola!) del 28 agosto 2012)



Immagine 2.4: A seconda del programma, le finestre possono essere anche più di una, per mostrare più reazioni in contemporanea. (da *Akan Keisatsu* (Polizia bizzarra) del 2 dicembre 2012)

<sup>40</sup> GALBRAITH, *ibidem*.

<sup>41</sup> LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 52.

Queste tecniche di comunicazione mirate a facilitare la comprensione del contenuto sono usate non solo nella sfera dell'intrattenimento, dove sono comunque preponderanti, ma in una moltitudine di generi, wide show mattutini e telegiornali inclusi. Nella mia ricerca, nella sezione riguardante il genere di programmi visti regolarmente, l'intrattenimento ottiene quasi la totalità (tabelle 2.3 e 2.4): *dorama* e film ottengono da soli il 32%, e i programmi d'intrattenimento che più presentano le tecniche di comunicazione di cui sopra (variety show, *owarai* (comici)<sup>42</sup>, programmi musicali) raggiungono il 37%. Se si includono anche i telegiornali e i notiziari sportivi, il totale programmi regolarmente visti che usano queste tecniche superano il 62%. Si può osservare come più della metà della programmazione più seguita fa del suo punto di forza la creazione di intimità con il pubblico e ne “facilita” la comprensione del contenuto, con tecniche che per certi versi lo filtrano o possono indurre gli spettatori ad abbassare la soglia di attività. Ciò non rende il pubblico “passivo” così come definito dalle teorie già citate, ma si può pensare che con questi metodi si cerchi di trasmettere il messaggio originale dei produttori del programma in maniera mirata.

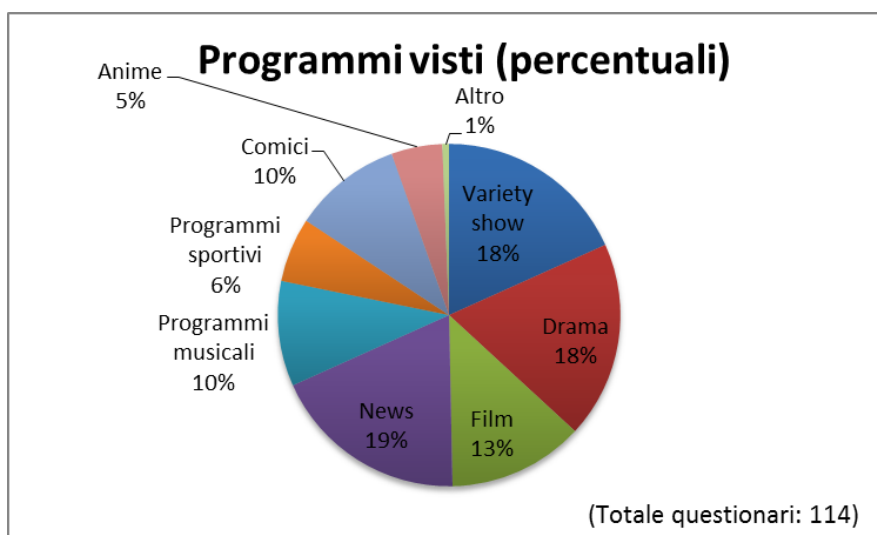


Tabella 2.3: Percentuali risposte sul genere di programmi seguito abitualmente dai partecipanti alla ricerca.

<sup>42</sup> Gli *owarai*, tradotto qui con “(programmi) comici”, sono un genere TV dove il centro sono attori comici, spesso in duo, chiamati *owarai konbi* お笑いコンビ. In principio contenevano la tradizionale forma di comicità giapponese chiamata *manzai* 漫才 fino ad ampliarsi a vari generi di comicità. Spesso si fanno rientrare anche i variety show nel calderone *owarai*.

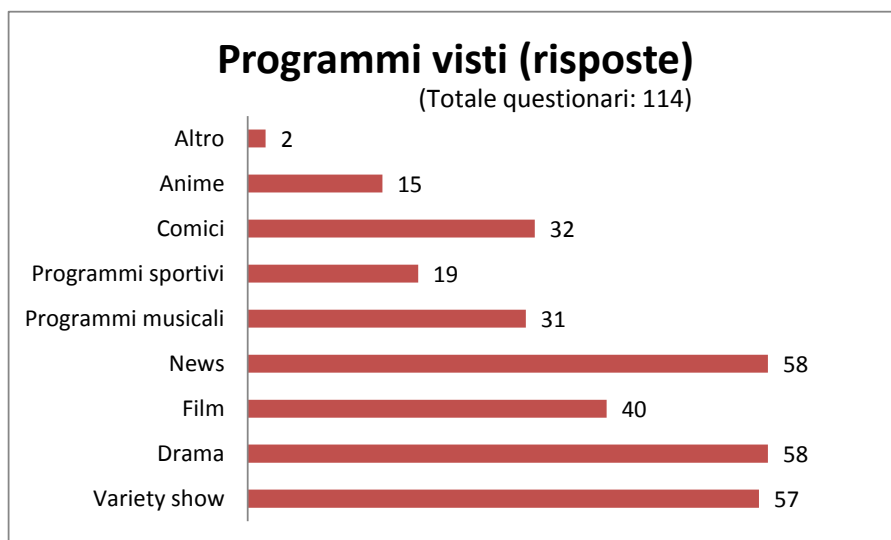


Tabella 2.4: Totale risposte sul genere di programmi seguito abitualmente dai partecipanti alla ricerca.

Il primo processo che gli spettatori fanno è stabilire se il programma fa “per loro” o meno: cercano una “identificazione” tra sé e il programma e creano una relazione con esso, che può essere di natura varia (piacere o rabbia, noia o divertimento). In ciò il *tarento* è un elemento fondamentale: gli spettatori possono identificarsi nel personaggio di finzione o nell'artista oppure allontanarsene; possono identificarsi col pubblico in studio in quanto coprono lo stesso ruolo di spettatore o preferire un contatto più diretto con il personaggio televisivo<sup>43</sup>, sviluppando una certa *intimità* con esso. È su questa particolarità che la televisione ha puntato nel creare figure come *tarento* e *idol*: gli studi sui mass media e il pubblico nascono esattamente dal tentativo di capire di che genere sia il rapporto tra spettatori e medium televisivo. Man mano che la televisione si è trasformata da oggetto costoso acquistabile da pochi nuclei familiari a parte della vita di ogni giorno con uno o più dispositivi in ogni casa, anche i programmi trasmessi sono diventati routine e i personaggi sempre più familiari. Osserva Painter, nel caso giapponese il rapporto diventa un “*uchi* creato elettronicamente”<sup>44</sup>. Ovviamente la cosa è applicabile anche in altri Paesi, ma l'intimità tra celebrità e spettatore è particolarmente accentuata in questo contesto grazie alla forte intertestualità che lo caratterizza: il bordo che divide i ruoli mediatici delle celebrità sbiadisce in quanto un attore raramente è solo un attore, ma ha un'altra serie di carriere parallele in altri settori; da qui il termine contenitore *tarento* invece di attore, ballerino, cantante, ecc<sup>45</sup>. Esistono ovviamente

<sup>43</sup> Jonathan BIGNELL, *An introduction to Television studies, second edition*, London, Routledge, 2008, p. 99.

<sup>44</sup> Cit. in GALBRAITH, *Introduction...*, cit., p. 9.

<sup>45</sup> Fabienne DARLING-WOLF, “SMAP, sex and masculinity”, *Popular Music and Society*, Vol. 27, No. 3, 2004, p. 359.

casi di celebrità che perseguono solo una carriera in uno specifico settore, ma tendono ad essere una minoranza rispetto ai *tarento* e *idol*: la loro presenza continua e costante su piattaforme mediatiche differenti – dalla televisione alla radio, dalla pubblicità sul treno alla canzone trasmessa per le strade di Shibuya – rende l'intimità con la celebrità in questione “non riducibile ad una piattaforma particolare, ma piuttosto una funzione della complessa intertestualità del più ampio sistema mediatico giapponese”<sup>46</sup>. Non si può quindi dire con chiarezza che sia l'intertestualità a creare l'intimità o viceversa, in quanto sono fattori che si creano e sostengono a vicenda. Si può immaginare questa “intertestualità” come un'enorme ragnatela che avvolge e collega svariati elementi del mondo dell'entertainment: unisce tra loro gli *attori fisici* – celebrità, agenzie, stazioni televisive, case discografiche, distributori, pubblico, ecc –; unisce *piattaforme diverse* – programmi televisivi, musica, film, pannelli pubblicitari, riviste e libri, moda, ecc –; unisce *momenti ed occasioni diverse* – un programma televisivo di beneficenza con il debutto di un nuovo gruppo musicale, un evento presso la baia di Yokohama con la promozione di un film in uscita un mese dopo al cinema, ecc. Questa è la potenzialità dei *tarento*, ovvero rendere il pubblico (che rischia di cadere nella passività) attivo: quando appare in un programma qualsiasi (ad esempio, un quiz), gli spettatori attivano la propria conoscenza riguardante quel determinato *tarento* (agenzia della quale fa parte, carriera, apparizioni in altri diversi programmi quali drama, partecipazioni ad eventi, eventuali gossip) ed è questa conoscenza a dare significato ed interpretare ciò che stanno vedendo al momento.

Questo gioco di intertestualità ha però un effetto collaterale, ovvero che la linea tra “personaggio” e “privato”, tra “finzione” e “realtà” del *tarento* tende ad assottigliarsi fino a svanire. Più il *tarento* è importante e famoso, più lavora, più sono le informazioni disponibili su di lui; se ognuna di queste rimanda ad altre informazioni, il rischio che finzione e realtà diventino la stessa cosa è alto. A questo proposito, tra le conclusioni che Lukács ha tratto nel suo case study sul *dorama Vite da single (Dokushin Seikatsu 独身生活)* è di notevole importanza il fatto che gli spettatori del *dorama* in questione non separassero completamente il personaggio di Ōzawa Kyōko e la sua attrice Esumi Makiko. Gli spettatori risultavano insoddisfatti perché c'era “differenza tra il ruolo e la persona vera”, perché era troppo diverso dai personaggi che aveva interpretato precedentemente (sorridenti e attivi, contrapposti ad un personaggio più complesso in questo *dorama*) e che avevano finito per essere sovrapposti alla vera personalità dell'attrice, rendendole impossibile il poter interpretare con successo qualsiasi

---

<sup>46</sup> GALBRAITH, *Introduction...*, in GALBRAITH, *Idols...*, cit., p. 10.

personaggio che si allontani troppo da questa immagine<sup>47</sup>. Inoltre, nei commenti condivisi sul web, Lukács osserva come il più delle volte le osservazioni riguardanti la storia stessa non avvengano usando il nome del personaggio ma il vero nome dell'attrice/attore, e fa risalire questo curioso fatto al profondo grado di intimità che spettatori e fan godono con l'attrice/attore in questione<sup>48</sup>. Possiamo anche ipotizzare che questa “confusione” di nomi possa anche indicare una quasi mancanza di separazione tra le due figure che nasce come conseguenza, dimostrando come l'intertestualità sia così profonda da essere ormai imprescindibile.

Galbraith a sua volta nota come questa forte intertestualità crei e sostenga una profonda relazione con il pubblico autoctono (per il quale è stata creata), ma ne limiti il fascino per una distribuzione più ampia e potenziale all'estero<sup>49</sup>, in quanto come detto prima se presi singolarmente gli elementi della ragnatela perdono la maggior parte della loro capacità di attirare pubblico. Alla luce delle peculiarità appena elencate (effetti visivi in sovrapposizione, strutture dei programmi, intimità, intertestualità), l'argomento merita un approfondimento sulla distribuzione di programmi, soprattutto di drama all'estero<sup>50</sup>. Come notato da Iwabuchi (2005), il target dei programmi è il pubblico che risiede entro i confini dello stato nel quale vengono prodotti e trasmessi in origine, quindi potenzialmente non interessanti per un pubblico straniero<sup>51</sup>. Lukács (2010) espande l'ipotesi di come informazioni specifiche culturali (stile di vita, luoghi, riferimenti a fatti politici, giochi di parole, ecc.) possano essere difficili da apprezzare al di fuori del contesto in cui sono state prodotte, portando come esempio sit-com americane esportate ma che non hanno avuto successo nel mercato mediatico mondiale. Tuttavia mette poi in dubbio l'ipotesi descrivendo il ruolo nella distribuzione – non del tutto legale – delle opere dei *fansubber*<sup>52</sup> di J-drama (dove la “J” sta per “Japanese”<sup>53</sup>), il quale potrebbe quindi provare invece un cambiamento di tendenza. Sempre riguardante il pubblico cosiddetto “transnazionale” sarebbe interessante un'analisi della ricezione di programmi aventi come target il pubblico nazionale ma fruiti da giapponesi o *nikkeijin* residenti all'estero, come ad esempio fatto da Yano nel suo studio sulla ricezione

---

<sup>47</sup> LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 75.

<sup>48</sup> LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 77.

<sup>49</sup> GALBRAITH, *Introduction...*, in GALBRAITH, *Idols...*, cit., p. 12.

<sup>50</sup> Studi sulla fruizione di programmi TV all'estero si possono già trovare ad esempio, oltre al già citato IWABUCHI, *Recentering...*, anche in IWABUCHI Kōichi (a cura di), *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, Hong Kong, Hong Kong University press, 2004.

<sup>51</sup> IWABUCHI, *Recentering...*, cit.

<sup>52</sup> I cosiddetti *fansubber* sono fan che traducono prodotti mediatici (interviste, video, ecc) dal giapponese ad un'altra lingua senza fine di lucro, per permetterne una più ampia fruizione nel caso il prodotto non sia stato acquistato e trasmesso ufficialmente all'estero.

<sup>53</sup> LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 178 e seguenti.

dell'immagine dei *nikkeijin* nippo-americani ricreata da un *asadora* della TV nazionale NHK (朝ドラ, abbreviazione di *asa dorama* 朝ドラマ, drama della mattina) e come la stessa veniva percepita dai *nikkeijin* in questione, a differenza del pubblico target originale<sup>54</sup>. Tuttavia, data l'ampiezza dell'argomento, non verrà trattato qui, dove ci si concentrerà solo su programmi e pubblico contemporanei (ultimi dieci anni circa, 2003-2013) e attualmente residenti nei confini nazionali geografici, ma lo si propone come possibile futuro studio per osservare la figura dello straniero come creata dai mass media e la sua fruizione da parte di un pubblico diverso da quello qui preso in considerazione.

#### **2.4 – Intertestualità e influenza sul pubblico dei mass media: l'esempio del *dorama* *Tatta Hitotsu no Koi* (2006)**

Lukács sostiene che “i programmi incentrati sullo stile di vita hanno aiutato i media e l'industria pubblicitaria giapponesi nei loro sforzi di moltiplicare le fonti d'incasso integrando mercati fino ad allora slegati”<sup>55</sup>. Per concludere e riassumere quanto detto finora si userà qui un esempio, sperando illustrare meglio i concetti di “intertestualità” ed “intimità” finora esposti. Prendiamo un *ren'ai drama*, sottogenere molto popolare dei *trendy dorama*: *Tatta Hitotsu no Koi* (たったひとつの恋, Un solo ed unico amore), in onda dal 14 ottobre al 16 dicembre 2006 il sabato alle 21.00 sulla NTV. La scelta ricade su questo *dorama* e non un *getsuku* classico della Fuji TV, già noto per le sue peculiarità, per il suo essere particolarmente esemplare nel creare un meccanismo di consumo a più livelli. Inoltre, questo *dorama* rispetta tutti i canoni del genere in cui si inserisce pur essendo trasmesso da una stazione televisiva differente, in una slot settimanale famosa per affrontare *dorama* di diverso stampo (e non solo amoroso, come il *getsuku*) e che sono solitamente la punta di diamante dell'offerta *dorama* della NTV della stagione; dimostra così come il *pattern* di interdipendenza tra gli elementi in gioco (televisione, produttore, sceneggiatore, *tarento*, spettatore, location) individuato soprattutto dagli studi di Lukács e Tsai nei drama TBS e Fuji finora ampiamente citati si sia allargato col tempo a tutta la produzione televisiva.

La storia si svolge a Yokohama. Hiroto, il protagonista (interpretato dall'*idol* Kamenashi Kazuya), vive in povertà con la madre e il fratello malato lavorando per pochi soldi nella piccola officina d'imbarcazioni ereditata dal padre. Un giorno insieme agli amici Kō (l'*idol*

---

<sup>54</sup> Christine R. YANO, “Eyeing Nikkei: Portrayals of Japanese Americans on an NHK TV Drama, 13th JAMCO Online International Symposium”, *Japan Media Communication Center*, 2004, <http://archive.is/ELWj>, visitato il 25/08/2013.

<sup>55</sup> LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 177.

Tanaka Kōki, membro con Kamenashi del gruppo di *idol* maschili KAT-TUN) e Ayūta (Hiraoka Yūta) si scontra con due studentesse universitarie, Nao (Ayase Haruka) e Yūko (Toda Erika). La storia d'amore tra Hiroto e Nao inizia, incurante della differenza di classi sociali, non senza difficoltà<sup>56</sup>.

Innanzitutto, la storia presenta tutti i requisiti del *ren'ai dorama* che il pubblico si aspetta di trovare: storia d'amore tormentata, i protagonisti sono *idol* che interpretano personaggi del ceto medio, scene registrate spesso in luoghi rappresentativi o locali di tendenza, musica pop di sottofondo<sup>57</sup>. La sceneggiatura è firmata da Kitagawa Eriko, sceneggiatrice tra le più famose negli anni Novanta e sinonimo di qualità per quanto riguarda i *dorama* che trattano storie d'amore: un *dorama* ideato da Kitagawa significa un *dorama* “facile in cui immedesimarsi”<sup>58</sup> e di estrema qualità e raffinatezza; non per nulla è stata definita la “dea dell'amore” (*koi no kamisama* 恋の神様)<sup>59</sup>. Come notano Tsai e Lukács, gli spettatori cercano i tratti comuni nella carriera non solo dei *tarento* che recitano nel *dorama*, ma anche nella scrittura dello sceneggiatore: un *dorama* che tratta dell'amore assoluto, “unico e solo”, non poteva che essere scritto da lei.

Il centro dell'intertestualità arriva però dagli attori protagonisti: Ayase aveva già alle spalle una serie di *dorama* dove aveva interpretato il ruolo di eroina romantica innocente e dolce; Kamenashi arrivava da prove d'attore per cui era stato premiato e che l'avevano portato all'attenzione del pubblico<sup>60</sup>. Anche i restanti attori di supporto sono tutti altrettanto famosi. Come Lukács osserva, il fatto che i protagonisti siano noti e soprattutto ci sia una continuità tra i personaggi da loro interpretati è un elemento fondamentale dei *trendy dorama*. In questo caso è particolarmente palese: Kamenashi aveva debuttato in ambito musicale da pochi mesi con il gruppo di *idol* maschili di cui fa parte, i KAT-TUN, risultando uno dei visi più al centro dell'attenzione del periodo; inoltre, i personaggi dei *dorama* per cui Kamenashi era stato premiato l'anno precedente erano caratterialmente simili ad Hiroto (belli, spesso popolari, ma con un alone di solitudine, malinconia e “freddezza”). I richiami all'interno della carriera sono fondamentali nel creare da una parte la figura del *tarento/idol*, e dall'altra a creare l'immagine e il pubblico del *dorama* stesso. In questo caso, Toda Erika aveva già recitato con Kamenashi

---

<sup>56</sup> Informazioni e dati dal sito ufficiale <http://www.ntv.co.jp/hitotsu/>, visitato il 22/08/2013.

<sup>57</sup> TSAI, *Scripting...*, cit., p. 99.

<sup>58</sup> LUKÁCS, *Scripted...*, cit. p. 106.

<sup>59</sup> Eva TSAI, *Empowering Love: The intertextual author of ren'ai drama*, in IWABUCHI Kōichi (a cura di), *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2004, p. 49.

<sup>60</sup> Nel 2005 aveva ottenuto il premio The Television Drama Academy come miglior attore non protagonista per il *dorama Gokusen 2* nel ruolo di Odagiri Ryū e pochi mesi dopo come miglior attore protagonista per *Nobuta o produce* nel ruolo di Kiritani Shūji.

nel *dorama Nobuta o Produce*, nella quale interpretava la fidanzata del suo personaggio; Tanaka Kōki, che interpreta uno dei migliori amici di Hiroto, è membro dello stesso gruppo di *idol*, risultando quindi amici e colleghi anche al di fuori della finzione. Questo gioco di relazioni tra gli attori e slegato dai personaggi in sé diventa fondamentale: gli spettatori infatti tendono spesso a sorvolare la storia, attratti dai *tarento* in sé, da quanto i loro personaggi e la loro vera personalità e stile di vita possano andare d'accordo, se è presente un *continuum* con i ruoli precedenti<sup>61</sup>. Se questi elementi sono rispettati – come appare in questo *dorama* – gli spettatori saranno più invogliati ad addentrarsi più a fondo nella fruizione del prodotto. Verosimilmente, uno spettatore convinto da questa interpretazione potrà provare a recuperare e noleggiare altri film e *dorama* nella quale i rispettivi *tarento* hanno già recitato, sia della stessa stazione televisiva che della concorrenza: tramite la carriera del *tarento* si crea un intreccio tra svariati personaggi e produzioni che prima risultavano slegati, aumentando il consumo.

In quanto attori protagonisti, poi, la coppia centrale diventa elemento chiave dell'intertestualità entro la televisione, da programma a programma: il caso di *Tatta Hitotsu no Koi* è particolarmente illuminante perché crea connessioni tra svariate produzioni televisive, più di quelle “ortodosse”. Normalmente, soprattutto nel caso il protagonista sia un *idol*, gli attori appaiono molto spesso in programmi della stessa rete per pubblicizzare il *dorama*, non di rado vestendo gli stessi costumi di scena: non solo partecipano a servizi fotografici e interviste su riviste, creando quindi un'ulteriore connessione, tra televisione e stampa, ma compaiono spesso in TV durante i *wide show* mattutini, variety show, quiz show, talk show o approfondimenti dedicati al mondo dell'entertainment con interviste, anticipazioni sulla puntata successiva e dietro le quinte. In questo caso, la coppia protagonista è spesso comparsa insieme<sup>62</sup>, come a ricordare anche fuori dal set che il *dorama* narra della storia d'amore di questa coppia.

*Tatta Hitotsu no Koi* ha avuto inoltre altri due “allacciamenti” molto interessanti. Innanzitutto, Kamenashi aveva annunciato la propria partecipazione al *dorama* in diretta televisiva durante l'importantissimo *24 jikan terebi* (24時間テレビ, “24 ore TV”), un evento televisivo di beneficenza annuale di cui quell'anno era presentatore insieme al suo

---

<sup>61</sup> LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 74-75.

<sup>62</sup> Su 17 comparsate tra settembre e dicembre 2006 a Zoom In, Sukkiri, Rajikaru, Zoom in Super, Zoom in Saturday e Realtime (tutti angoli di approfondimento mattutino della NTV) 15 volte le interviste erano dirette alla coppia Kamenashi-Ayase.



gruppo, e il fatto venne poi riportato anche dai quotidiani del giorno<sup>63</sup>. L'evento di beneficenza in questione viene trasmesso in diretta per poco più di 24 ore regolarmente ogni anno dal 1978 nella seconda metà di agosto sulla NTV (stessa stazione televisiva del *dorama*): il fatto che l'annuncio sia avvenuto per bocca dell'attore protagonista durante un programma televisivo in diretta la cui trasmissione copre tutto il territorio giapponese e a cui partecipava come *main personality* (メインパーソナリティー, ovvero personaggio famoso di supporto ai conduttori ufficiali dell'evento) insieme a tutto il gruppo, invece di un semplice comunicato stampa ai quotidiani come viene di solito annunciato il cast principale dei *dorama* della stagione successiva, rappresenta una notevole mossa mediatica per raggiungere un potenziale vasto pubblico che vada al di là dei soli fan dei *tarento* in questione. Il secondo fatto rappresenta una specie di duplice collegamento: il personaggio di Hiroto appare come *guest star* negli ultimi secondi del *dorama* speciale *Kuitan special*, andato in onda la settimana precedente dell'inizio della trasmissione di *Tatta Hitotsu no Koi*. Il protagonista lo vede e gli regala un budino, che a sua volta era oggetto ricorrente nel *dorama* *My Boss, My Hero* andato in onda fino alla settimana precedente di *Kuitan special* e nel quale aveva recitato Tanaka Kōki. Con un semplice espediente di pochissimi secondi si è creato un collegamento di *Tatta Hitotsu no Koi* con ben altri due *dorama*, in uno dei quali aveva recitato uno degli attori principali.

Altro collegamento è quello musicale: la canzone tema del *dorama* è cantata dal gruppo di cui Kamenashi e Tanaka fanno parte. Si vede quindi un altro richiamo (consumistico), questa volta ad un media diverso (musica, quindi CD e radio), che si dirama e spinge il pubblico a seguirlo: nel caso la canzone piaccia, quindi, il pubblico comprerà il disco, e potenzialmente seguirà le esibizioni *live* del gruppo durante i programmi musicali televisivi (nei quali, in un certo senso, data la duplicità del ruolo attore-cantante degli *idol*, vedrà due dei personaggi della storia cantare la canzone tema del *dorama* stesso, in una sorta di richiamo-paradosso). Kitagawa Keiko stessa ha sempre ritenuto fondamentale il continuo rimando reciproco e il profondo legame tra le sue storie d'amore e la musica pop usata nelle scene del *dorama*, come elemento fondamentale ed imprescindibile<sup>64</sup>.

Ultimo collegamento peculiare di *Tatta Hitotsu no Koi* è quello turistico e dimostra come l'intertestualità abbia davvero integrato mercati slegati. Come evidenzia Lukács (2010) i *trendy dorama* sono nati anche per incentivare un'economia in crisi: da qui l'usare la tecnica

---

<sup>63</sup> “Namahōsōchū ni happyō! Kamenashi & Ayase no jun'ai dorama” (Annuncio in diretta televisiva! *Dorama* su un amore puro con Kamenashi & Ayase), *Nikkei sports*, 28 agosto 2006.

<sup>64</sup> Dichiarazioni citate in TSAI, *Empowering...*, cit., p. 57-60.

del telefilm per “sponsorizzare” in maniera più o meno discreta luoghi turistici, locali e ristoranti, stili di vestire e moda tramite i personaggi e i paesaggi (non sono infrequenti le riprese “a volo d'uccello”). In questo caso, l'intento di pubblicizzare Yokohama anche dal punto di vista turistico è palese: la famiglia di Nao, l'eroina, possiede una gioielleria (realmente esistente); il primo bacio tra Nao e Hiroto avviene davanti alla ruota panoramica illuminata, simbolo di Yokohama; le vedute dall'alto della baia vengono usate spesso. Infine, nel box DVD è stata inclusa anche una vera e propria mappa delle zone dove il *dorama* è stato ripreso, segnalando i luoghi dove le scene madri sono state girate, incitando il turismo nella città da parte dei fan del *dorama* “seguendo i passi” dei due innamorati.

L'esempio, per quanto lungo, è esauriente di come il collegamento e i continui rimandi tra non solo prodotti di mass media diversi (*dorama*, variety TV, news, eventi di beneficenza, musica), ma anche il rapporto televisione e pubblico sia molto forte. Gli spettatori interessati al *dorama* cercheranno di seguire il più possibile le varie apparizioni per assemblare il puzzle che porta al prodotto completo finale, che è ovviamente composto dal *dorama* in sé, ma anche da tutte le informazioni collaterali lasciate cadere qui e là dai protagonisti stessi in varie occasioni (personaggi, *tarento*, presentatori). Questa intertestualità caratterizzata da intimità col pubblico generata dal *tarento* è fondamentale per creare il desiderio nel pubblico di guardare più televisione.

Va ad ogni modo evidenziato come, per quanto i *dorama* restino un'importante fetta del prodotto televisivo prodotto e consumato, la questione rating in discesa rimanga un dato di fatto. Inoue già nel 2003 notava come i programmi che riuscissero a superare il 20% fossero ridotti ad una manciata di produzioni nazional-popolari, come la gara canora di capodanno o i *dorama* con *idol* di estremo successo<sup>65</sup>. In particolare dal 2005 in poi si registra una tendenza negativa, quando la media annuale di tutti i *dorama* delle grandi emittenti (Fuji, TBS, NTV, TV Asahi) ha toccato il 14,20% per poi precipitare fino ad una media del 9,97% per il 2012<sup>66</sup>. Andato in onda a fine 2006 anche *Tatta Hitotsu no Koi*, pur registrando un rialzo nelle ultime due puntate presenta un rating medio di 11,65%, lievemente al di sotto della media della stagione del 13,48%. Nel mio studio *Tatta Hitotsu no Koi* è stato riportato come esempio pratico di come l'intertestualità tecnicamente sia strutturata e si sviluppi, e non come esempio di “quanto” funzioni: per fare tale analisi, infatti, sarebbe necessario tenere in considerazione

---

<sup>65</sup> INOUE Yoshimoto, “Tamedia shakai to yūmeisei” (Società multimediale e fama), in *Saitama Gakuen Daigaku Kiyō (ningen gakubu-hen)*, no. 3, 2003, p. 111.

<sup>66</sup> Dati dal sito “Audience Rating TV (ARTV)”, [www.artv.info](http://www.artv.info) (visitato il 02/10/2013)

non solo il calo di spettatori iniziato dall'anno precedente, ma anche come il gusto degli stessi cambi di anno in anno; tuttavia si può fare una breve riflessione anche su questo rating inaspettato. Risulta notevole come in questo caso la produzione abbia deciso di provare a contrastare la tendenza negativa che si stava iniziando ad osservare spingendo al limite le tecniche che fino ad allora avevano funzionato, tanto da includere ambiti assolutamente slegati come il turismo e usare gli attori più in vista del momento. Questo ha funzionato solo parzialmente: ad esempio, le fan romantiche del programma hanno comunque visitato i set, e la canzone tema del *dorama* cantata dal gruppo appena debuttato KAT-TUN di cui Kamenashi fa parte ha ottenuto il terzo posto nella classifica annuale di singoli più venduti<sup>67</sup>. I segni positivi quindi sembrano essersi diramati principalmente in altri ambiti della rete e non nei rating televisivi, nucleo del tutto, che invece risultano sottotono. Si potrebbe concludere che la tecnica d'intrecci per stimolare il desiderio continua ad avere il suo effetto; tuttavia non è detto che espandere questa tecnica in maniera quasi estrema abbia più effetto di quanto ne abbia se usata in "quantità standard".

Riassumendo, diventa chiaro che molto probabilmente sia più il medium stesso, la televisione, a creare il bisogno nel pubblico che non il pubblico a dettare ciò che vuole vedere o meno. Ovviamente lo spettatore è ancora libero di scegliere cosa vedere e selezionare quali apparizioni TV legate al *dorama* più gli interessano (o non vederle proprio), e questo potenzialmente si rifletterà nei rating che a loro volta influenzeranno gli stessi creatori del prodotto che reagiranno di conseguenza. Di fatto si crea un cerchio senza fine. Non è negabile, però, che lo spettatore, come da definizione precedente, risponda ad un bisogno più o meno inconscio di consumo dei media, e quel bisogno nasce perché volontariamente creato dai media stessi: il pubblico è quindi influenzabile nei suoi bisogni; di conseguenza, è probabilmente influenzabile anche in altri aspetti. L'industria dei media cerca di creare un pubblico leale che segua la maggior parte dei prodotti fedelmente, cerca di creare un consumo maggiore, e lo fa creando riferimenti incrociati al cui centro si trova la figura della celebrità, il *tarento* con cui gli spettatori sviluppano un grado d'intimità sempre maggiore, e la necessità di ottenere sempre più informazioni a suo riguardo (per poter avere più conoscenza da usare nel processo di interpretazione dei programmi a cui partecipa) li spingeranno a seguire sempre di più i percorsi creati dalla ragnatela.

---

<sup>67</sup> "2006 nen shinguru shodō uriage 1-3 i o KAT-TUN dokusen!" (KAT-TUN ottengono i primi 3 posti per l'anno 2006 con vendite d'impatto!), *Oricon style*, 12 dicembre 2006, <http://www.oricon.co.jp/news/rankmusic/40109/>, visitato il 2/10/2013.

È evidente quindi che questo processo, se da una parte dà grande potere al *tarento*, dall'altra lo limita fortemente – una volta creata l'immagine è difficile uscirne. Nel caso di un *gaikokujin tarento*, questa “immagine” può facilmente ricadere nello stereotipo nazionale. Per questo nel prossimo capitolo si procederà ad affrontare la figura del *tarento*.

### Capitolo 3

## ***Tarento e gaikokujin tarento, ovvero come creare intimità col pubblico tramite somiglianza o differenza***

La definizione più usata per il termine *tarento* (dall'inglese *talent*, talento) è quella di Lukács, “celebrità attive in media di diverso genere simultaneamente”<sup>1</sup>: significa che l'artista in questione non è attivo in un solo ambiente tra i classici dei mass media come televisione, cinema, musica, stampa (genere diverso) nello stesso periodo della propria carriera, ma che anche il ruolo all'interno di quei generi varia. Il *tarento*, infatti, se per certi aspetti può essere associato al nostro *showman* televisivo poiché spesso conduce programmi e partecipa ad altri come ospite famoso, interviene in quanto opinionista in talk show o viene intervistato sul suo recente lavoro, ciò che lo differenzia è la flessibilità che gli viene richiesta: un *tarento* è spesso attore, cantante, modello, comico, opinionista, presentatore, talvolta ballerino, scrittore, commentatore sportivo, e tutto ciò che gli viene richiesto di fare. È un jolly dei mass media: si può dire che il suo talento è avere molti talenti, più o meno sviluppati. Questo significa quindi che il termine *tarento* può essere assegnato quasi a chiunque lavori nel mondo dell'entertainment, tanto da portare a definizioni provocatorie come quella di Boorstin, “il *tarento* è una persona conosciuta per essere ben conosciuta”<sup>2</sup>.

Nella categoria *tarento* spazio speciale ricoprono gli *idol*. Come il termine stesso illustra, il loro ruolo è essere “idoli”, attirare fan con il loro fascino e sfavillante carriera. Per molti versi i due termini si sovrappongono, tuttavia il “fenomeno *idol*” nasce più recentemente, nel 1970, con il boom di popolarità di *idol* femminili a partire dal successo del film *Cherchez l'idole* e la conseguente nascita di piccole unità di giovani ragazze cantanti di musica pop e caratterizzate da un look fresco ed innocente. Negli anni Ottanta, chiamati poi “il periodo d'oro degli *idol*” (*aidoru no ougon jidai* アイドルの黄金時代)<sup>3</sup>, iniziano ad apparire anche unità maschili prodotte da quella che tutt'ora è la più grande agenzia di *idol* maschili nipponica, la Johnny's & Associates. “*Idol*” è un termine usato per indicare i *tarento*<sup>4</sup> giovani, di bell'aspetto, dall'immagine pulita e allegra, che normalmente iniziano la carriera nel mondo musicale ancora da adolescenti per poi prendere parte ad ogni altro genere di media.

---

<sup>1</sup> Gabriella LUKÁCS, *Scripted affects, branded selves: Television, subjectivity, and capitalism in 1990s Japan*, Durham, Duke University Press, 2010, p. 13. Tutte le traduzioni dall'inglese o giapponese in italiano sono mie.

<sup>2</sup> In originale, “a person who is known for his well-knownness”. Citato in GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 6.

<sup>3</sup> Patrick GALBRAITH e Jason KARLIN, “Introduction: the mirror of idols and celebrity”, in GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 5.

<sup>4</sup> Le agenzie stesse specializzate in *idol* nei siti ufficiali usano il termine “*tarento*” e non “*idol*” per indicare i propri artisti.

Galbraith nota come “in nessun altro Paese al mondo le celebrità sono una simile integrale, visibile ed importante parte della cultura”, non solo per le loro attività individuali ma anche per le reazioni ad esse da parte di giornalisti, critici e fan<sup>5</sup>. Questo perché il *tarento* non è un semplice intrattenitore, ma anche un portatore di informazioni sullo stile di vita e nuove mode che lancia o contribuisce a rendere popolari. Si è visto come i *tarento* siano l'elemento fondamentale usato dai produttori dei *trendy dorama* per ottenere sempre più spettatori, ma sono ben più di questo: sono diventati la fonte da cui gli spettatori traggono piacere, più della trama stessa.

### 3.1 – Un nome, un titolo: cosa rappresenta il termine *tarento*

In breve, ciò che rende speciali *tarento* ed *idol* è il loro essere comuni. Le star del cinema, i grandi cantanti, i ballerini più famosi si caratterizzano per il talento che li fa spiccare tra la massa e sostanzialmente posseggono luce propria; *tarento* ed *idol* sono invece persone comuni che sono state scelte per diventare famose. Non è detto né ci si aspetta che posseggano doti straordinarie, anzi, è proprio il loro essere incompleti a renderli più apprezzati dagli spettatori. Nel caso degli *idol* è ancora più evidente: nonostante solitamente debuttino con un album musicale (molto spesso in boy band o girl band) e buona parte della loro carriera richieda cantare ed esibirsi in pubblico, sia in TV che in live tour, raramente la loro dote canora è ciò che attrae i fan; anzi la maggior parte degli *idol* più famosi è conosciuta per le performance in playback. Se la carriera dei *tarento* e *idol* prosegue poi nella recitazione, è frequente che partecipino ad uno o due *dorama* all'anno durante il periodo di picco di popolarità, ma nemmeno qui ci si aspetta che l'aumento del lavoro sia dovuto ad una straordinaria capacità di recitazione. La tautologia di prima, “sono popolari perché sono popolari”, sembra essere straordinariamente calzante.

Dunque, come mai sono diventati così preponderanti nei mass media? Il mezzo di comunicazione televisivo usa una serie di tecniche per attirare pubblico, stimolando desideri e bisogni dell'essere umano. Il risultato è stato creare un'intimità sempre maggiore tra i personaggi televisivi e gli spettatori, permettendone l'identificazione e la simpatia, sfruttando la serie di rimandi interni al mondo dei mass media in termini intertestuali. Le celebrità del cinema hanno un'aura d'importanza intorno a loro che attira i fan, ma allo stesso tempo li mette in soggezione: restano comunque persone lontane in un mondo distante e non ci sarà

---

<sup>5</sup> GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 4.

probabilmente mai modo di entrare in diretto contatto con loro. Al contrario, i *tarento* e gli *idol* sono persone comuni:

sono abbastanza standard, il loro aspetto e capacità sono sopra la media ma non così tanto da allontanare il pubblico – quel che basta per dare ai propri fan la sensazione che possano diventare anche loro delle star se si impegnano a sufficienza<sup>6</sup>.

Gli spettatori, soprattutto nel caso diventino fan, ne seguono la carriera vedendoli maturare e migliorare, controllano successi e sconfitte, proprio come se fossero amici della porta accanto. Questa è infatti l'immagine generale suscitata da queste personalità televisive che difficilmente si trovano al di fuori del mondo mediatico asiatico (esistono *idol* in Corea, Taiwan e Cina, nati dopo il successo degli *idol* in Giappone<sup>7</sup>). Il pubblico quindi percepisce molto di più l'intimità con loro che con tanti altri attori o cantanti, anche nipponici, che rimangono comunque “artisti lontani”.

Secondo fatto è la presenza massiccia nei media. Anche se il pubblico percepisce un *tarento* più vicino a sé e più raggiungibile di una celebrità grazie alla sua semplicità, ciò non lo renderebbe così attraente se la vicinanza non fosse pervasiva, reiterata e tangibile, e il modo più semplice è includerlo in mille aspetti diversi della vita quotidiana. Programmi TV, cartelloni pubblicitari, pubblicità radio, megaschermi per le strade: i *tarento* più in vista del momento sono visibili ovunque, dal supermercato al treno usato per andare a lavoro. Infine, l'intertestualità che va a formare la conoscenza riguardo ognuno di questi *tarento* che gli spettatori possiedono fa il resto, facendo percepire al pubblico un senso di appartenenza ad un'unica comunità composta da loro e dai *tarento*<sup>8</sup>. Queste celebrità diventano lo snodo fondamentale del rapporto produzione-pubblico, senza il quale la maggior parte del contenuto televisivo perderebbe la sua attrattività o verrebbe snobbato.

Tuttavia, *tarento* e *idol* non sono solo “creati” dalla loro agenzia e poi “prestati” a programmi o prodotti a cui fanno pubblicità, ma vengono a loro volta “prodotti dai prodotti stessi” che vanno a pubblicizzare o sponsorizzare<sup>9</sup>: il discorso fatto per programmi e *dorama* vale anche qui, cioè focalizzandosi solo sull'elemento singolo si perde di vista tutti i collegamenti alle spalle, che in realtà sono ciò che dà significato al sistema intero. Di fatto,

---

6 Hiroshi AOYAGI, “Pop idols and the Asian identity”, in Timothy J. CRAIG (a cura di), *Japan Pop! Inside the world of Japanese Popular Culture*, London, M. E. Sharpe, 2000, p. 311.

7 AOYAGI, *Pop...*, cit., p. 318.

8 LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 30.

9 GALBRAITH, *Introduction...*, in GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 8.

quando il *tarento* inizia a partecipare a *dorama* (soprattutto come protagonista o co-protagonista), è segnale che è giunto all'apice della sua carriera e le offerte per pubblicità e partecipazioni a variety show si moltiplicano esponenzialmente<sup>10</sup>.

Inoltre, si può affermare che grazie alla posizione privilegiata di cuore pulsante della produzione televisiva, i *tarento* abbiano reso più interessante il contenuto prodotto all'interno della nazione rispetto a produzioni provenienti dall'estero: le celebrità straniere che il pubblico poteva vedere tramite satellite e TV via cavo erano troppo distanti, portatrici di valori e stili di vita diversi, che mal rispondevano a ciò che gli spettatori desideravano<sup>11</sup>. L'aumento di produzione e consumo interni si è ovviamente riflesso in una diminuzione di importazione: tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio degli anni Sessanta si è vista una notevole importazione di serie TV provenienti dagli Stati Uniti in prima serata e i rating si sono rivelati piuttosto positivi, ma quando la produzione interna ha cominciato ad aumentare, la percentuale si è abbassata fino a toccare negli anni Settanta il 4% sul canale NHK e il 10% sui canali commerciali, precipitando per i canali commerciali a 5,5% nel 1993<sup>12</sup>.

Altra peculiarità che gli spettatori si aspettano dal *tarento* è, ovviamente, l'intrattenimento. Tuttavia, se il *tarento* è percepito vicino a sé tanto quanto un amico, ci si può divertire anche in maniera lievemente più leggera e meno “rispettosa”. Yoshimoto (1996) nota come i quiz show e i programmi di giochi fossero particolarmente apprezzati dagli spettatori quando erano i *tarento* ad essere i giocatori. In quel momento erano se stessi e non il personaggio che interpretavano, quindi gli spettatori avevano l'illusione di vedere stralci di come si comportano nel privato (nonostante sia una registrazione TV): i *tarento* infatti devono improvvisare, stare al gioco, spesso anche “dimostrare vulnerabilità durante il gioco o persino essere umiliati nel caso non riescano a tenere testa alla competizione”<sup>13</sup>.

### **3.2 – “Non sono un artista, sono un *idol*”: la gabbia del *tarento* chiamata “immagine”**

Data la molteplicità di ambiti in cui deve essere attivo, è evidente che nonostante il nome al *tarento* non sia richiesto talento. Di conseguenza il punto di forza che gli permette di “vendersi sul mercato” è lo stile (nella moda, nel modo di comportarsi, nel relazionarsi con

---

10 LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 48-49.

11 LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 30.

12 HAGIWARA Shigeru, “Japanese television as a window on other cultures”, *Japanese Psychological research special issue: Japanese social life in transition*, Vol. 40, no. 4, 1998, pp. 221-233.

13 Citato in LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 48.



colleghi e fan). Lukács arriva ad affermare che sia la professionalità stessa ad essere il motivo per cui un *tarento* ha successo. Nella mia ricerca personale, l'intervistata #4 (fascia d'età 25-30, Tōkyō) conferma il punto di vista qui esposto facendo un ragionamento al contrario:

Mi riesce difficile rispondere elencando i punti forti di un *tarento* ideale, quindi al contrario provo a rispondere elencando i punti che rendono un *tarento* “non ideale” (cattivo):

1. L'aspetto amoroso. Ci sono tanti gossip a riguardo. Soprattutto tradimento e infedeltà sono i peggiori. Ad esempio di recente il caos di avventure dell'*idol* Yaguchi Mari ha fatto parecchio discutere e lei ha smesso di apparire in TV.

2. Causare incidenti. Essere arrestati per droga, o far uso di droghe; truffare; usare violenza. Questi incidenti avvengono spesso nel mondo dello spettacolo giapponese recente.

3. Avere connessioni con la criminalità organizzata. Da sempre il mondo dello spettacolo ha connessioni simili, ma se il legame con uno specifico *tarento* viene rivelato diventa un problema. [...]

Personalmente se non ci sono queste tre cose, il fatto che sia intelligente e di cultura, abbia talento nel canto e nella recitazione, sono i punti di forza per un buon *tarento*. Penso che l'aver un'immagine pulita sia importante<sup>14</sup>.

L'assenza di crimini nel passato di una celebrità è ovviamente considerato un punto favorevole in qualsiasi nazione, e l'uso di droghe per quanto diffuso viene ugualmente condannato anche nel caso siano attori europei o statunitensi e ci si aspetta di vederli pentiti e disintossicati il prima possibile; tuttavia questo non necessariamente si traduce in un blocco della carriera fino a data da destinarsi, cosa che invece accade spesso nel mondo dello spettacolo giapponese<sup>15</sup>. Discorso simile per l'aspetto amoroso: i gossip sulle star di Hollywood che popolano la cronaca rosa sono da sempre fonte d'incasso per le riviste scandalistiche europee ed americane, ma è difficile trovare casi di tradimenti o matrimoni che si sono tradotti in blocco della carriera per mesi o anni; la cosa invece non è infrequente in Giappone, soprattutto nel caso di *idol* (come riporta ad esempio l'intervistata). L'assenza di questi tre punti diventa parte della “professionalità” richiesta al *tarento*, sullo stesso livello –

---

<sup>14</sup> La conversazione si è tenuta in giapponese via e-mail ad agosto 2013.

<sup>15</sup> Ad esempio, Robert Downey Jr., attore statunitense, ha continuato a lavorare in maniera più o meno costante anche durante i molteplici processi e arresti per possesso e uso di droga; il caso di Sakai Noriko, citato nel dettaglio più avanti, ha visto un completo stop fino a quando non è stato mediaticamente deciso di “ripulire” la sua immagine.

se non superiore – ad altri aspetti, come talento o cultura. Si potrebbe quindi dire che il *tarento* e la sua immagine, rigorosamente pulita, è costruita più dalle aspettative che il pubblico ha su di lui o lei. Nagaike definisce gli *idol* come “vuoti”, reinserendosi nella teoria sviluppata da Herwitz (2008) che afferma che una star-icona sia sostanzialmente “vuota” e creata dal pubblico: tuttavia Nagaike nei suoi esempi di *idol* dell’agenzia Johnny’s riconosce che ognuno di loro abbia il proprio carattere e punto forte (una capacità particolare), ma il sistema permette ad ogni modo allo spettatore/spettatrice o fan di “mettere da parte la forte personalità creando una vasta serie di narrazioni su di lui”<sup>16</sup>.

A loro volta, i media sfruttano il desiderio-necessità del pubblico di sapere di più a loro riguardo. La parte pubblica della loro vita è sotto gli occhi di tutti di continuo, tra promozione di attività artistiche e pubblicità, di conseguenza le interviste sono molto più spesso volte a mostrare squarci di vita privata nascosta, con la promessa di mostrare di più, di dare più informazioni a loro riguardo: le celebrità diventano “proprietà pubblica”, come l’*idol* Kimura Takuya si è auto-definito<sup>17</sup>. Probabilmente in riferimento a questa condizione particolare del *tarento*, anche l’*idol* Kamenashi Kazuya ha affermato: “l’immagine che ho dentro di me dell’artista è di una persona nella quale l’istinto di ‘mostrare’ è forte. Ma io penso che un *idol* sia una persona che risponde a ciò che gli viene chiesto di fare”<sup>18</sup>. Un *tarento*, soprattutto un *idol*, una volta costruita la sua immagine ne diventa schiavo: il pubblico – soprattutto quello che ricade sotto la definizione di “fan” – si aspetta che continui sempre su quel percorso e, di fatto, lo farà. Ogni nuovo ruolo di *dorama* deve rispettare i precedenti ed essere conforme non solo all’immagine pubblica ma anche a quella che il pubblico *si aspetta* sia la sua immagine “privata”, e diventa estremamente difficile uscirne. Nel caso riportato da Lukács dell’attrice Esumi Makiko è stato quasi impossibile, rendendo il *dorama* di cui era protagonista non apprezzato dagli spettatori e il tentativo di produttore e attrice di creare qualcosa di nuovo parzialmente vano, in quanto la confusione personaggio-persona reale era troppo forte<sup>19</sup>; anche la carriera d’attore di Kimura Takuya tra gli anni 1990 e i primi 2000 è caratterizzata da molti ruoli d’eroe romantico, presi in considerazione anche da Tsai<sup>20</sup>, e solo negli ultimi anni

---

<sup>16</sup> NAGAIKE Kazumi, “Johnny’s idols as icons: female desires to fantasize and consume male idol images”, in GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 101-103.

<sup>17</sup> GALBRAITH, *Introduction...*, in GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 18.

<sup>18</sup> “Nude face, Kamenashi Kazuya: real de massugu na ore no honne” (Nude face, Kamenashi Kazuya: ciò che penso, realmente e in maniera diretta), *Only Star*, no. 19-1688, 27 maggio 2013, p. 26. Anche il titolo del paragrafo proviene dalla stessa intervista.

<sup>19</sup> Per il case study di *Vite da single* e i riferimenti ad Esumi Makiko, LUKÁCS, *Scripted...*, cit., cap. 2.

<sup>20</sup> Famosissimi ad esempio i ruoli in *Love Generation* (1997), *Long Vacation* (1996), *Beautiful life* (2000). Cfr. Eva TSAI, *Scripting love: television writers and the culture industry in contemporary Japan*, Tesi di dottorato, University of Iowa, UMI, 2002.

ha provato a lanciarsi più spesso in ruoli drammatici o in commedie. Più recentemente Kamenashi Kazuya, proprio in riferimento alla citazione di prima, ha dichiarato che il partecipare al film del regista Miki Satoshi *Ore Ore* (俺俺, “Io, Io”, 2013), nel quale interpreta 33 ruoli (tra i quali compaiono ovviamente personaggi che cozzano con la propria immagine pubblica), sia stato un tentativo voluto di uscire dai ruoli *cool* o di “bello e dannato” che gli erano stati assegnati fino ad allora nei *dorama*, col fine di “distruggere la propria immagine”<sup>21</sup>. Questo non toglie che, nonostante si possa quindi dire ci siano sempre di quando in quando tentativi da parte sia dei *tarento* che dei produttori di “rompere” l'immagine costruita a pennello su di loro, restano ancora casi spesso isolati e non sempre hanno riscosso successo tra il pubblico. Da qui risulta particolarmente verosimile la sincera dichiarazione di Kamenashi che un *idol*, a differenza di un artista, crea la propria immagine rispondendo al desiderio dei fan.

Gli studi sul *fandom* hanno discusso sul fenomeno di intimità che si viene a creare tra spettatore e oggetto di ammirazione a lungo. Stevens, ad esempio, si concentra soprattutto sugli aspetti della “vita” e “consumazione”, su come il fan tragga piacere dal possedere “sempre di più” ciò che riguarda il proprio idolo, e ciò non si limita solo all'acquistare prodotti e CD, ma include la *conoscenza*<sup>22</sup>. Il partecipare a concerti, seguire le notizie, interagire con altri fan e condividere le esperienze crea un bagaglio di conoscenze che diventa un modo di soddisfare il proprio desiderio (“consumare i propri ricordi” e non prodotti). Stevens inoltre ragiona sui limiti e distanza tra fan e idolo e su come questi vengano costantemente messi alla prova per ottenere una vicinanza sempre maggiore<sup>23</sup>. Nagaike, concentrandosi sulle fan di *idol* maschili Johnny's, fa riferimento alla “pseudo-intimità”, in quanto l'immagine viene creata specificatamente sfruttando “narrative di desiderio indispensabili all'interno del rapporto consumistico-capitalista”<sup>24</sup>. In questo processo di *creazione di immagini* è indispensabile creare un perfetto equilibrio tra sensazione di potersi avvicinare all'oggetto del proprio desiderio senza danneggiare l'aura di inavvicinabilità che scatena il desiderio stesso, in maniera che il fan possa continuare ad elaborare autonomamente nuove informazioni nella zona grigia tra vicinanza ed inavvicinabilità. Queste riflessioni

---

<sup>21</sup> “Nude face, Kamenashi Kazuya: real de massugu na ore no honne” (Nude face, Kamenashi Kazuya: ciò che penso, realmente e in maniera diretta), *Only Star*, no. 19-1688, 27 maggio 2013, p. 26.

<sup>22</sup> Carolyn S. STEVENS, “Saved by the love song: Japanese rock fans, memory and the pursuit of pleasure”, in Joy HENDRY e Massimo RAVERI (a cura di), *Japan at play: the ludic and the logic of power*, London, Routledge, 2001, p. 107.

<sup>23</sup> STEVENS, *Saved...*, cit., p. 108.

<sup>24</sup> NAGAIKE, *Johnny's ...*, cit., p. 107.

nascono da studi eseguiti nel mondo relativamente ristretto dei “fan”, persone particolarmente attratte da una determinata celebrità e che la seguono lungo la sua carriera, ma possono essere applicate anche ai non-fan e anti-fan. Gray ipotizza infatti che non solo i fan, ma anche i non-fan (persone che seguono programmi e celebrità in maniera saltuaria) o anti-fan (persone che provano sentimenti negativi verso essi) possono intrattenere elaborate conversazioni e sostenere tesi riguardo programmi e celebrità senza essere “di parte”<sup>25</sup>. Considerando che i non-fan sono la maggioranza degli spettatori TV, è un'osservazione che ritengo utile per traslare i risultati nati dall'analisi sui fan alla maggioranza del pubblico: soprattutto considerando che i *tarento* sono creati per stimolare una qualche forte reazione nel pubblico – e per farlo seguono le reazioni stesse del pubblico – l'ipotesi “creazione e fruizione come forte reazione emotiva” diventa pertinente. Inoltre, Gray sottolinea come per studiare i non-fan sia necessario prendere in considerazione i “paratesti”, ovvero frammenti di informazioni paralleli e non completamente indipendenti dall'opera originale <sup>26</sup>, e questi sono particolarmente presenti nei mass media giapponesi: il prendere parte ai programmi TV dei protagonisti di un *dorama*, musica, riferimenti interni alla carriera del *tarento* protagonista, ecc.

Lukács percorrendo la trasformazione da “celebrità specializzate” a “*tarento* multiuso” nei media giapponesi arriva a definire i contemporanei “*image commodities*”, immagine-merce<sup>27</sup>. In tal caso, è evidente che l'immagine raggiunga e coinvolga non solo i fan – in tal caso resterebbe un'immagine fruita da un gruppo “di nicchia” – ma un più vasto bacino di spettatori: i *tarento* infatti sono conosciuti e seguiti non solo dai fan ma anche da non-fan. Tuttavia le peculiarità di cui sopra (profonda conoscenza, piacere tratto da essa) sono riscontrabili in entrambi i gruppi grazie all'intertestualità di cui si è già ampiamente discusso. Il punto sottolineato da Lukács è che il fattore cruciale per la popolarità di un *tarento* è l'essere costantemente, eccessivamente presentato davanti agli occhi dello spettatore. L'agenzia investe su di lui come investirebbe in una “merce”; viene reso familiare, tanto che la separazione “personaggio pubblico” e “persona privata” si erode sempre di più, e il pubblico manda feedback all'agenzia come se stesse valutando un prodotto acquistato. Il *tarento* (o meglio, la sua immagine e l'affetto che lo circonda) diventa una “merce immateriale” attorno alla quale nasce una sorta di feticismo<sup>28</sup> nei confronti del *tarento* stesso

---

25 Jonathan GRAY, “New audiences, new textualities: anti-fans and non fans”, *International journal of cultural studies*, vol.6, no.1, 2003, pp. 64-81.

26 GRAY, *New audiences...*, cit., p. 72.

27 LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 47.

28 LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 54.

con l'ossessiva ricerca d'informazioni e gossip, dei *dorama* di cui fa parte, dello stile o moda che crea, ecc. Questo perché “il *tarento* come oggetto di feticismo è caratterizzato dalla sua capacità di assorbire in sé ideali socio-culturali che si suppone riferisca, perciò serve da emblema di un particolare atteggiamento o stile di vita”<sup>29</sup>.

### 3.3 – Costruire un'immagine tra aspettativa e persona vera

Dal momento che l'immagine è così importante, la sua creazione è curata nei minimi particolari. Gli artisti sono registrati presso un'agenzia specializzata in *tarento* (chiamata *jimusho* 事務所, letteralmente “ufficio”) che ne gestisce non solo i contratti, ma anche il programma quotidiano, spesso fin nei dettagli più minimi. Ogni agenzia ha il proprio “stile di debutto”: la maggior parte, soprattutto quelle che si dedicano a *tarento* femminili, fa esordire i propri artisti come modelli per pubblicità, non essendo “educati” in qualche arte particolare; questi diventano familiari al pubblico tramite le apparizioni, e in base alla reazione del pubblico stesso proseguiranno o meno la loro carriera negli altri media. Nel caso dell'agenzia Johnny's, i suoi *idol* vengono fatti debuttare come cantanti e ballerini prima di raggiungere il mercato televisivo<sup>30</sup>. Il *jimusho* si occupa di scoprirli (*scouting*), non necessariamente di formarli, e ne diventa la sola autorità di tutta la carriera, gestendone il *cachet* per ogni apparizione televisiva o sulla stampa – incluso se e dove apparire – o contratto pubblicitario<sup>31</sup>. Lo stipendio è generalmente mensile e fisso, come fossero impiegati del *jimusho*, indipendentemente dalla popolarità, con possibilità di rinegoziare i termini e la quota nel caso ottengano un certo livello di riconoscimento pubblico. Dal momento che di conseguenza il mondo dei *jimusho* è strettamente legato ad una logica di “investimento e profitto”, è più proficuo per le agenzie investire in *performer* non troppo specializzati e quindi “spendibili” in più mercati mediatici, soprattutto in quello pubblicitario; inoltre, avendo investito nell'immagine (*non* talento o capacità) di quella persona, è fondamentale che quest'immagine non vada mai a danneggiare quella del *jimusho* stesso<sup>32</sup>. Secondo la definizione dello stesso produttore del gruppo *idol* femminile Morning Musume, Tsunku, l'*idol* ideale dev'essere non molto bella (perché così si impegnerà di più e i fan potranno “avvicinarvisi” più facilmente) e soprattutto obbediente, senza una personalità troppo forte, perché verrà poi modellata nell'*idol*

---

29 LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 88.

30 LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 47.

31 W. David MARX, “The Jimusho system: Understanding the production logic of the Japanese entertainment industry”, in GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 38 e seguenti.

32 MARX, *The Jimusho...*, cit., pp. 50-51.

perfetta dall'agenzia<sup>33</sup>. Si può dire che questo valga anche per le altre agenzie di *idol* e *tarento*.

Che per una celebrità l'immagine sia importante è probabilmente un'informazione che si può dare per scontata, così come si può ben pensare che le agenzie abbiano spesso diritto di parola sull'immagine creata dai loro artisti in modo che non danneggi la reputazione dell'agenzia stessa. Ciò che salta all'occhio nel caso dei media giapponesi è che questo processo sembra più radicato e, soprattutto, visibile anche dall'esterno. Yano (2004) fa oggetto di studio la creazione dell'immagine dei cantanti di *enka*, musica tradizionale popolare giapponese: non riguarda quindi il genere “musica pop” amata dai giovani nel quale *tarento* e *idol* rientrano a pieno titolo, ma attira invece un pubblico diverso per età e istruzione maggiore. Tuttavia il suo studio dimostra come l'immagine anche qui sia quasi completamente creata dall'agenzia, con poco se non nullo spazio di movimento per l'artista stesso. Yano cita infatti come il contratto preveda che il cantante acconsenta immediatamente alla “creazione dell'immagine” che include sia il concept delle nuove canzoni che il look usato. Dimostra inoltre come sia chiaro anche ai non addetti ai lavori e al pubblico che l'artista sia “creato da chi gli sta intorno”<sup>34</sup>, evidenziando come il fatto di essere totalmente creati dall'esterno senza iniziativa personale non verrebbe apprezzato dal pubblico degli Stati Uniti, mentre nel caso di un cantante *enka* è un dato di fatto accettato, se non addirittura richiesto<sup>35</sup>. Sempre Yano nota come nel caso dei cantanti *enka* la creazione dell'immagine segua un modello predefinito, e il cantante di successo abbia raramente un'immagine completamente nuova<sup>36</sup>.

Questo sembra applicabile anche al mondo dei *tarento* dove l'immagine è ancora più importante dato l'impiego massiccio nel mondo della pubblicità. Karlin evidenzia come spesso i produttori di una pubblicità inizino dal “che celebrità ingaggiare” ancora prima di ideare il tema stesso della pubblicità, valutando *cachet* e immagine della celebrità in questione, assoldandola poi per contratti dalla durata generalmente annuale, tanto da poter dire che la pubblicità stessa “è creata attorno alla celebrità” dopo che il contratto è stato firmato<sup>37</sup>. Il termine usato per indicare questo genere di lavoro pubblicitario è *image character* (*imēji kyarakutā* イメージキャラクター, “personaggio immagine”, pseudo-

---

33 Citato in Patrick W. GAILBRAITH, “Idols: the image of desire in Japanese consumer capitalism”, in GAILBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 192.

34 Christine YANO, “Inventing selves: images and image-making in a Japanese popular music genre”, *Journal of popular culture*, vol. 31, no. 2, 2004, p. 119.

35 YANO, *Ibidem*.

36 YANO, *Inventing...*, cit., p. 121.

37 Jason KARLIN, “Through a looking glass darkly: Television Advertising, idols, and the making of fan audience”, in GAILBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 74.

anglicismo creato negli anni Ottanta). La differenza con le star ingaggiate negli altri casi risiede nel contratto stesso, ovvero la celebrità – tramite ovviamente il *jimusho* di cui fa parte – non stipula un contratto per una singola pubblicità ma con il brand stesso, per apparire in più di una pubblicità/prodotto e rappresentare il brand produttore in più d'una occasione. In tal modo le celebrità legano il proprio nome e immagine ad un marchio e vengono scelte perché si “abbinano” bene al marchio<sup>38</sup>. Di conseguenza l'immagine del *tarento* dev'essere sempre impeccabile per continuare a rappresentare un investimento utile non solo per il *jimusho*, ma anche per i vari brand che ne richiedono l'uso. Ciò porterà un apporto positivo a tutte le parti in causa in quanto il *tarento* aumenterà la popolarità dei prodotti che pubblicizza e il prodotto stesso migliora l'immagine del *tarento* a sua volta, in quanto l'immagine di uno diventa quello dell'altro e viceversa. Lukács riassume:

In quanto “immagine-merce” [...] gli agenti dei *tarento* investono il loro tempo e capacità nel trasformare giovani di bell'aspetto (e vagamente di talento) in personalità mediatiche assegnando loro un'immagine (composta da carattere e stile di vita) che venditori, produttori televisivi, agenti dei *tarento*, addetti ai casting, registi e fan rifiniranno e stilleranno, migliorandone perciò le loro capacità di catturare affetto. Il solo associare un servizio o merce ad un *tarento* permette di venderlo a prezzo più alto, perché trasferendo la loro capacità di catturare affetto sulla merce l'immagine dei *tarento* stessi trasforma la merce da semplici oggetti a strumenti di comunicazione “emozionali”<sup>39</sup>.

Peraltro, data la breve durata delle pubblicità TV (15 e 30 secondi massimo) e la frequente sostituzione quasi stagionale con nuove versioni delle stesse succede che gli spettatori, anche nel caso siano occasionali e spendano poco tempo davanti alla TV, vedano ripetutamente gli stessi secondi promozionali, rendendoli efficaci. Questo viene considerato un altro modo per aumentare l'intimità tra pubblico e *tarento*; Karlin arriva a definire questa intimità creata dai mass media come “voyagerismo mediato”<sup>40</sup>.

Quest'ossessione fa sì che la rottura dell'immagine di un *tarento* sia uno scandalo enorme, perché non danneggia solo l'artista ma tutto ciò a cui è collegato: dal *jimusho* ai marchi che hanno legato il proprio nome alla (buona) immagine della celebrità. Quando ciò accade, le agenzie fermano la carriera della celebrità in questione per un determinato lasso di tempo, a volte licenziandola. Recente caso è quello di Sakai Noriko, il cui scandalo di droga ha

---

38 KARLIN, *ibidem*.

39 LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 205.

40 KARLIN, *Through...*, cit., p. 79.

distrutto l'immagine di “*idol nazionale*” conosciuta per la sua apparenza pura mantenuta per anni, tanto da diventare uno dei casi più discussi del 2009<sup>41</sup>. Questo può essere inoltre un esempio di come l'immagine dei *tarento* sia completo monopolio del *jimusho* a cui afferisce, in quanto all'epoca Sakai fu messa a tacere dall'agenzia stessa che ne gestì le dichiarazioni in tribunale e la conferenza stampa perfettamente orchestrata con trucco e abiti “da pentita”, dove si scusò con la nazione intera per aver causato “disturbo” e dedicandosi in seguito a campagne anti-droga<sup>42</sup>. Ulteriore ruolo nel consumo dell'immagine – o sua distruzione – della *tarento* sono stati tutti i programmi che ne hanno discusso, dai notiziari ai talk show, dove altri *tarento* raggruppati nei soliti pannelli di opinionisti commentavano ogni singola parola o atteggiamento<sup>43</sup>, osservando VTR preparati dalla redazione attraverso il *waipu* nell'angolo e usando tutti i meccanismi di vicinanza col pubblico già considerati in precedenza. Anche l'essere partecipi alla distruzione, non solo creazione, dell'immagine del proprio *idol* o *tarento* preferito diventa un modo di consumarla, accumulare altre informazioni su di esso spendibili in altri contesti, alimentando sempre la rete di intertestualità.

La notevole preferenza per i programmi interni è stata finora considerata riprova di come gli spettatori preferiscano programmi “fatti apposta per loro”. Kawatake ipotizza che il motivo per cui le serie TV degli Stati Uniti non raccolgano consenso sia un vago “differenza di cultura”, che invece permetterebbe un apprezzamento da parte degli spettatori europei “con cui ha più punti in comune”. Nello specifico, sembrerebbe che il problema risieda nei tanti personaggi dalla “personalità molto spiccata” rispetto ai *dorama* di produzione nipponica che si concentrano su una trama con nucleo un protagonista maschile e uno femminile<sup>44</sup>. Più che ridurlo ad una generica “differenza di cultura”, si preferisce qui riscontrare nuovamente come ciò sembri essere legato alla preponderanza del *tarento* nella televisione giapponese dal 1980 ad oggi. L'aumento di popolarità di un *tarento* porta spesso alla partecipazione come protagonista in un *dorama*; inoltre, Tsai sottolinea come più cresce la popolarità, più l'attore acquista potere di veto sulla storia stessa: rifiutare determinati sviluppi nella storia o suggerire la propria visione del personaggio rispetto all'idea dello sceneggiatore, il quale spesso deve trattare non solo col produttore ma anche con il *tarento*<sup>45</sup>. Inoltre, soprattutto negli ultimi 10-15 anni si preferisce una tecnica opposta a quella del “provino”, ovvero è lo studio televisivo

---

41 Igor PRUSA, “Megaspectacle and celebrity transgression in Japan: the Sakai Noriko Media Scandal”, in GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 58-59.

42 PRUSA, *Megaspectacle...*, cit., p. 65.

43 PRUSA, *ibidem*.

44 KAWATAKE Kazuo, “Terebi no naka no gaikoku bunka: 1985 nendo shigyōkōen tanki daigakubu” (Cultura straniera nella televisione: lezione d'apertura dell'anno 1985 presso l'Università breve), *Essays and studies*, vol. 36, no. 1, Tōkyō Woman's Christian University, 1985, pp. 159-170.

45 Cfr. TSAI, *Scripting...*, cit.



a “prenotare” il *tarento* per una determinata stagione e solo dopo si contatta uno sceneggiatore che viene incaricato di scrivere una storia su misura per il *tarento* in questione – ben attento a non oltrepassare i limiti che la sua immagine già possiede, né essere troppo lontano dalla sua vera personalità.

La sceneggiatrice Nobumoto Keiko riassume con “è il cast a decidere il *dorama*”<sup>46</sup>. Questo perché evidentemente i produttori ritengono che un *tarento* popolare porti rating alti, tanto da prenotarne l’attività anche con due anni d’anticipo se necessario<sup>47</sup>. Ciò dimostra la rilevanza del ruolo di questa figura chiave, della sua immagine e del suo potere non solo sulla produzione ma evidentemente anche sul pubblico. Nel caso degli *idol* inoltre è stato suggerito che oltre a stili e mode, con la propria immagine propongano nuovi modelli di genere al proprio pubblico giovane. Nel caso specifico degli *idol* maschili, si tratta di un nuovo modello di mascolinità definito *soft masculinity* e preso in considerazione da molti studiosi come Darling-Wolf, Jung e Nagaike. Questi studi ipotizzano che l’assenza di palese mascolinità matura negli *idol* giapponesi e coreani a favore di un androgino aspetto da *shōnen* (少年, giovane ragazzo) sia mutuato dai manga per ragazze, nei quali le figure maschili si presentano appunto affascinanti, di bell’aspetto e dal carattere idealizzato (definiti *bishōnen* 美少年, bei ragazzi)<sup>48</sup>. Nagaike prosegue sostenendo che le fan sono stimolate a produrre letture personali e narrazioni riguardo ai propri *idol* e ciò è reso particolarmente semplice dall’immagine di *shōnen*. Si tratta di una mascolinità ancora acerba o androgina sulla quali le fan elaborano la loro idealizzazione. Gli scandali peggio tollerati dalle fan sono quelle di relazioni amorose o di natura comunque sessuale<sup>49</sup>. Frequentemente infatti le fan rendono materiali le loro narrazioni, dando vita ad una vasta produzione di materiale parallelo a quello ufficiale il cui nucleo è rappresentato dalla produzione *yaoi* (ヤオイ, termine che indica relazioni omosessuali maschili in ambito anime e manga), con disegni e storie scritte dalle fan con protagonisti i loro *idol* preferiti che intrattengono relazioni omoerotiche tra di loro. Questo è reso possibile ovviamente non solo dall’ambiguità fisica: anche caratterialmente gli *idol* come icona di nuova mascolinità si presentano come più sensibili ed emotivi, radiosi e non troppo “spaventosi”, allontanandosi da una mascolinità “forte” a favore di una più “effemminata”<sup>50</sup>.

---

46 Citato in LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 108.

47 LUKÁCS, *Scripted...*, cit., p. 101.

48 Sun JUNG, “The shared imagination of *bishōnen*, Pan-East Asian soft masculinity: reading DBSK, Youtube.com and transcultural new media consumption”, in *Intersections: gender and sexuality in Asia and the Pacific*, no. 20, 2009, <http://intersections.anu.edu.au/issue20/jung.htm>.

49 NAGAIKE, *Johnny’s...*, cit., pp. 104-105.

50 Fabienne DARLING-WOLF, “SMAP, Sex, and Masculinity: Constructing the Perfect Female Fantasy in Japanese Popular Music”, *Popular Music and Society*, Vol. 27, No. 3, 2004, p. 362.

Nonostante siano un'immagine e un ruolo costruiti per soddisfare le richieste di fan di sesso femminile e non quindi diretti in partenza ad un vasto pubblico ambosessi, il fatto stesso che sia potuto nascere è indice di due cose. Da una parte si nota come *tarento* e *idol* possano essere portatori di una nuova immagine d'impatto, come ad esempio connotazioni sessuali alternative, e abbiano un notevole "potere" sul pubblico che li segue; per quanto il target sia femminile, non mancano giovani ragazzi che li prendono a modello per stile di vestire o modi di fare per essere popolari con le ragazze. Dall'altra parte rende particolarmente evidente per contrasto la situazione dell'uomo "occidentale" nei mass media giapponesi. Già con i film statunitensi importati durante il periodo dell'Occupazione, l'idea che veniva trasmessa era quella di un uomo dominante e forte nella relazione; se questo valeva anche per l'uomo giapponese, con la figura del *salaryman* serio e stoico, pronto a dedicare tutto se stesso al lavoro, ciò è andato lievemente a modificarsi con l'intervento e il successo del nuovo modello introdotto dagli *idol*. Osservando la ricerca di Nagaike sui *manga* di genere Boys' Love contenenti stranieri al suo interno, è facile notare come l'idea di "maschio occidentale dominante" rimanga forte: degli 86 personaggi stranieri riportati nel suo studio, si nota come ben 55 siano la figura attiva nella relazione (definita *seme*, セメ)<sup>51</sup>.

### 3.4 – Stranieri come *tarento*

Se i mass media, soprattutto la televisione, possono contribuire a creare una discussione portando all'attenzione del pubblico determinati argomenti, e se i mass media sono popolati in maniera massiccia da celebrità che si caratterizzano per un'immagine spiccata la quale difficilmente cambierà nel tempo e apre loro una carriera spesso più della capacità, risulta di particolare interesse il percorso e l'immagine creata da celebrità che non sono nate in questo contesto ma vi ci sono approdate più tardi. I *gaikokujin tarento*, infatti, si presentano come *tarento* che lavorano in Giappone, pertanto con tutte le caratteristiche mostrate prima e che li differenziano da altre celebrità europee o americane in trasferta in Giappone, la cui carriera si sviluppa però nei rispettivi Stati di appartenenza. Inoltre nascono come personalità televisive che indipendentemente dal loro luogo di nascita prendono parte a programmi ideati e prodotti per essere trasmessi entro i limiti geografici del Giappone e si confrontano con il rispettivo pubblico. Risultano una categoria diversa rispetto alle celebrità straniere presenti nei

---

<sup>51</sup> NAGAIKE Kazumi, "Elegant Caucasians, Amorous Arabs, and Invisible Others: Signs and Images of Foreigners in Japanese BL Manga", *Intersections: gender and sexuality in Asia and the Pacific*, no. 20, 2009, <http://intersections.anu.edu.au/issue20/nagaike.htm>.

programmi importati dall'estero, poiché tali programmi erano a loro volta ideati e prodotti per essere destinati in origine ad un gruppo di spettatori diverso.

Per quanto riguarda i programmi importati, Hagiwara nella sua ricerca del 1995 sull'immagine degli stranieri nei mass media dedica una riflessione alla percentuale di programmi importati dall'estero e il loro impatto sugli spettatori. Nonostante la percentuale d'importazione sia bassa, ai partecipanti al suo studio viene chiesto di indicare quali tra i programmi nazionali e importati sia “superiore”. Gli intervistati ritengono difficile rispondere alla domanda (81,1% “non so”), ma nel caso la domanda passi da “programmi” a “film”, la percentuale di indecisi scende a 37% con invece un picco di preferenze per i film stranieri del 61,1%. La ricerca procede inoltre indagando se i programmi di origine straniera abbiano un'influenza nel modo di pensare o stile di vita, e le risposte variano dal 3,6% con “molto”, 51,5% “abbastanza”, 44,7% “no”<sup>52</sup>. Considerando questi dati, si potrebbe ipotizzare che ciò che potenzialmente ha maggior impatto nel modo di pensare e nello stile di vita siano più i programmi di produzione interna che estera, sia per la diversa percentuale che ricoprono nel palinsesto quotidiano che per la percezione dimostrata dal campione di Hagiwara, e quindi anche l'immagine degli stranieri sia più modellata su quella che arriva dai programmi TV interni rispetto a quelli esterni.

Continuando su un percorso simile, Kunihiro (2004) afferma che sono gli stranieri in persona a dover parlare di se stessi con la loro stessa voce per poter affrontare gli stereotipi presenti nei mass media nipponici, sia quelli positivi che negativi<sup>53</sup>. Il modo più efficace per fare ciò sembra essere usare i *gaikokujin tarento* nei programmi di produzione giapponese, più che programmi d'importazione.

I *gaikokujin tarento* appaiono nel mondo dello spettacolo giapponese negli anni Ottanta e all'epoca erano quasi esclusivamente di origine caucasica. Prima di allora gli stranieri nei media erano prevalentemente gli attori statunitensi nei film direttamente importati durante il periodo dell'Occupazione (1945-52)<sup>54</sup>. La letteratura (Kaneko, Iwabuchi) fa risalire il motivo della prevalenza di *tarento* di razza caucasica negli anni Ottanta alle teorie *nihonjinron*: i film trasmessi nel periodo dell'occupazione all'inizio rappresentavano l'“Occidente agognato”, ma Iwabuchi ipotizza che servissero anche ad enfatizzare l'unicità delle “peculiarità giapponesi”

---

52 HAGIWARA, *Japanese...*, cit., pp. 229-230.

53 HAGIWARA Shigeru e KUNIHIRO Yoko (a cura di), *Terebi to gaikoku imeeji: media sutereotaipingu kenkyū* (Televisione e immagine dei Paesi stranieri: ricerca sul *media stereotyping*), Tōkyō, Keisōshōbō, 2004, p. 212.

54 KANEKO Kenji, “Constructing Japanese nationalism on Television: The Japanese image of multicultural society”, *New cultural frontiers*, vol. 1, no. 1, 2010, p. 108.

facendo confronti con le loro origini americane<sup>55</sup>. Successivamente negli anni Novanta si iniziano a vedere *idol* provenienti dal sud-est asiatico, ma bisogna aspettare tempi molto recenti per vedere *tarento* di colore nella TV nipponica<sup>56</sup>. Col passare del tempo l'equilibrio si è andato a modificare, rispecchiando in maniera più fedele l'aumento di stranieri immigrati su territorio giapponese. Finora gli studi sui *gaikokujin tarento* hanno discusso il fatto che la presenza di celebrità straniere che partecipano attivamente al mondo dell'entertainment prodotto *in loco*, così come l'aumento in tempi recenti di *tarento* figli di coppia mista, dia l'illusione di un Paese globalizzato da una parte, mettendo di conseguenza in evidenza peculiarità ed aspetti salienti dei “giapponesi” dall'altra<sup>57</sup>. In effetti una serie di caratteristiche rendono questi *tarento* diversi dal modello di *tarento* visto finora, dando quindi sostegno a questa teoria. Si procederà adesso ad evidenziarne i più rilevanti.

### 3.5 – Tratti distintivi dei *gaikokujin tarento*

#### a) Padronanza della lingua

Escludendo temporaneamente il caso più specifico di *tarento* figli di coppia mista e quindi nella maggioranza dei casi madrelingua giapponese o almeno bilingue, i *gaikokujin tarento* hanno come principale ostacolo la lingua. Questa “mancanza” può essere sia un punto a favore che a sfavore. Ovviamente per partecipare in maniera attiva nel mondo dell'entertainment, andando oltre il ruolo di semplice modello o *image character*, ai *gaikokujin tarento* che approdano alla televisione è richiesta una buona se non ottima padronanza della lingua giapponese. Tuttavia l'aspetto tecnico di “riuscire a comunicare” non è l'unico, ma si affianca ad uno psicologico. Miller puntualizzava nel suo studio sui *gaikokujin tarento* nel mondo della televisione degli anni Ottanta che non è il fatto che fossero stranieri ciò che dava loro valore come star televisive, ma il fatto che parlassero giapponese: creare personaggi da persone la cui unica peculiarità è saper parlare la lingua, cosa che la maggior parte del pubblico ritiene difficile se non impossibile per gli stranieri, li rende “*henna gaijin*” (stranieri bizzarri) e stimola così curiosità, ma al livello di come si è curiosi davanti ad

---

<sup>55</sup> IWABUCHI Kōichi, "Multinationalizing the multicultural: the commodification of 'ordinary foreign residents' in Japan", *The Japanese Studies*, vol. 25, no. 2, 2005, pp. 106-107.

<sup>56</sup> KUHWARA Yasue, "Bob Sapp, Bobby Ologun, Yon-sama, and Jero: The changing perception of "Others" in Contemporary Japan", *Nanzan Daigaku Kokusai kyōiku sentā kiyō*, no. 9, 2008, p. 4.

<sup>57</sup> KANEKO Kenji, *Constructing...*, cit., p. 103.

uno strano esperimento<sup>58</sup>. Kindaichi (1992) dichiarava che “il giapponese è la lingua esclusivamente dei giapponesi”<sup>59</sup>, e anche Miller infatti nota come il termine usato per indicare il giapponese come lingua (in generale e insegnata agli stranieri) sia *nihongo* 日本語, diverso dal termine usato per indicare il “giapponese parlato dai giapponesi”, *kokugo* 国語, lingua nazionale<sup>60</sup>. Si potrebbe obiettare che ora, negli anni 2010, la quantità di stranieri residenti in grado di parlare giapponese colloquiale aumenti di anno in anno e dovrebbe rendere la cosa meno “curiosa”. Tuttavia si è visto come il fatto di saper parlare un giapponese lievemente migliore di quello richiesto per una conversazione quotidiana sollevi ancora osservazioni come *henna gaijin* o *kawatta gaikokujin* (straniero bizzarro, straniero inusuale). Tra le varie risposte pervenute al questionario si è visto infatti:

Sono stupita dal giapponese dei *gaikokujin tarento* che vivono in Giappone. Ammiro che studino così tanto il Giappone. (#90, donna, 55 anni, Nagoya)<sup>61</sup>

Di conseguenza, due riflessioni alla luce dei tempi vanno fatte su questa teoria avanzata da Miller. La prima è che la capacità di esprimersi in giapponese dei *gaikokujin tarento* attualmente attivi nel mondo dello spettacolo è decisamente alta, tanto da permettere loro di intrattenere intere conversazioni anche piuttosto animate, soprattutto nel caso di dibattiti su argomenti “scottanti” come quelli affrontati in programmi come *Koko ga hen da yo nihonjin* (ここがヘンだよ日本人, “Questa cosa è bizzarra, giapponesi”, TBS, 1998-2002) oppure *Sekai no minna ni kiite mita!* (世界のみんなに聞いてみた, “Abbiamo provato a chiedere al mondo”, TBS, 2011-12). Tali conversazioni per quanto possano seguire un copione preparato dallo staff del programma richiedono spesso una certa capacità di improvvisazione nel caso la discussione prenda pieghe impreviste durante la registrazione. La seconda riflessione riguarda quanto la difficoltà d’espressione dei *tarento* sia quindi oggettiva e non invece costruita ad arte. A questo proposito Takamori nota come spesso il commettere errori nel parlare sia esattamente un personaggio “stereotipo che rappresenta gli stranieri” creato appositamente dal *tarento* stesso, e al contrario la loro capacità di esprimersi senza problemi e senza accenti nel

---

<sup>58</sup> Laura MILLER, “Crossing Ethnolinguistic boundaries: A preliminary look at the Gaijin Tarento in Japan”, in John Lent (a cura di), *Asian Popular Culture*, Boulder, Westview Press, 1995, pp. 196-197.

<sup>59</sup> Citato in William S. ARMOUR, “This guy is Japanese stuck in a white man’s body: a discussion of meaning making, identity slippage, and cross-cultural adaption”, *Journal of multilingual and multicultural development*, vol.22, no.1, 2001, p. 13.

<sup>60</sup> MILLER, *Crossing...*, cit., p. 192.

<sup>61</sup> Tutte le risposte al questionario riportate in questo capitolo da qui in poi sono pervenute tra febbraio e agosto 2013 in giapponese.

privato a volte sorprenda anche discendenti *nisei/sansei*, come se la cosa fosse per loro incomprensibile o inaccettabile, dal momento che anche loro, come chiunque abbia vissuto lontano dalla terra natia, non sono spesso in grado di nascondere il loro accento o evitare di commettere qualche errore che li riveli come “non nativi”<sup>62</sup>. Gli errori di grammatica o sintassi possono diventare un punto a favore, precisamente richiesto dal personaggio, per rispondere all’aspettativa del pubblico: uno straniero che, ovviamente, non sa parlare bene giapponese. Peraltro in tal modo si creano spesso situazioni nelle quali i *tarento* giapponesi presenti in studio possono fare battute o scherzi sugli errori di grammatica, creando lo stesso divertimento familiare e un po’ “sadico” che gli spettatori amano vedere anche in altri contesti, come i *tarento* nei quiz show di prima.

Inoltre, nel caso di *tarento* figli di coppia mista l’essere bilingue è spesso un punto in più sottolineato nel loro curriculum. Aoyama nota come venga spesso evidenziato nelle loro biografie, indipendentemente dal fatto che lo si sia mai veramente sentito parlare in una lingua diversa dal giapponese. Nel caso sia l’inglese, il pubblico tende a darlo per scontato fino a diventare un “problema” nel caso il *tarento* non sia di fatto bilingue<sup>63</sup>. Peraltro, il parlare giapponese come un madrelingua apre loro molte più porte, facendoli di recente sempre più spesso slittare nella definizione *nihonjin tarento* (*tarento* giapponesi) invece che *gaikokujin tarento*, soprattutto nel caso i tratti somatici siano prevalentemente di stampo giapponese. Ancora una volta si smentisce quindi la teoria che sia solo il sangue o la lingua a creare la distinzione “giapponese” e “straniero”. Inoltre sia gli esempi di cui sopra che il caso dei *tarento* (non) bilingue sono prova di come la teoria di Miller che vede i *gaikokujin tarento* trarre popolarità dal fatto di sapersi esprimere in giapponese possa ancora valere, ma in casi speciali possa addirittura diventare un’arma a doppio taglio.

## b) Costruzione del personaggio

Evidentemente, se per un *tarento* è necessario a priori creare un’immagine forte che possa essere venduta al pubblico e associata a marchi, ancora di più lo è per un *gaikokujin tarento*, il quale parte “svantaggiato” in quanto il suo essere straniero sembrerebbe penalizzare in

---

<sup>62</sup> TAKAMORI Ayako, “Rethinking Japanese American ‘heritage’ in the homeland”, *Critical Asian studies*, vol. 42, no. 2, 2010, p. 227.

<sup>63</sup> Aoyama illustra nel primo caso l’esempio di Katō Rosa, la quale non parla italiano nonostante abbia vissuto in Italia fino ai sei anni, ma ciò non le ha mai danneggiato la carriera (p. 48); dall’altra il caso di Wenz Eiji, la quale incapacità di parlare inglese nonostante sia metà americano gli ha valso critiche (p. 47). Aoyama fa risalire questa “discriminazione” nelle reazioni a quanto i tratti fisici caucasici siano preponderanti nell’apprezzamento del *tarento*. AOYAMA Erina, *Marginalization and Veneration: the contradictions in perceptions of Japanese biracial celebrities*, tesi di laurea, Università di Washington, 2009.

partenza il meccanismo dell'intimità. Kaneko ipotizza che l'inserirli nei mass media giapponesi sia stata una mossa dal duplice effetto: da una parte, interpretando il ruolo di stranieri che cercano di assimilarsi non sempre con risultati positivi, sono esattamente ciò che il pubblico si aspetta di vedere; inoltre, mostrano il “dominio culturale del Giappone” in quanto sono stranieri che cercano di mostrare quanto hanno imparato nonostante non siano “giapponesi”. Il secondo effetto è di essere potenzialmente interessanti anche agli occhi di giovani che mirano ad uno stile di vita più internazionale e multiculturale opposto al “Giappone conservatore” e che si stanno allontanando dal medium televisivo<sup>64</sup>. Kuwahara nel suo studio aggiunge un'altra riflessione interessante, ovvero che ciò che sembra essere fondamentale nella carriera dei *gaikokujin tarento* è l'essere “carini” (*kawaii*, かわいい). Il concetto di “*kawaii*” non è nuovo negli studi sugli *idol* sia femminili che maschili giapponesi in quanto legato al consumo di immagini. L'*idol* femminile è *kawaii* perché piccola, indifesa e dalle espressioni dolci; l'*idol* maschile è *kawaii* perché dalla mascolinità più delicata ed eterno *shōnen*<sup>65</sup>. Tuttavia nel caso dei *gaikokujin tarento* diventa particolarmente importante perché in quanto rappresentanti dell'Altro sono molto spesso percepiti come “spaventosi”. Un modo per diventare *kawaii* è proprio la lingua: dal momento che gli stranieri sono normalmente considerati abbastanza “spaventosi” (basti vedere lo stereotipo del “crimine degli stranieri”, lo spaccio di droga, il quale stereotipo spesso ignora la presenza di strutture di crimine organizzato già presenti nel territorio)<sup>66</sup>, è necessario che l'immagine sia il più possibile pulita e familiare. Kuwahara riporta l'esempio del giapponese stentato di Bobby Ologun come ciò che gli ha permesso di iniziare la carriera televisiva in primo luogo: il suo ruolo era quello di *imparare* aspetti diversi della cultura giapponese e i suoi commenti con errori grammaticali rendevano la scena comica. Anche Miller riporta una serie di esempi su come gli errori di pronuncia o la mancanza di lessico sia una caratteristica che ci si aspetta dal *gaikokujin tarento*; è ciò che li rende tali, perché lo stereotipo presente è che “i *gaijin* non riescono *davvero* a parlare giapponese”<sup>67</sup> e di conseguenza i *gaikokujin tarento* lo devono in qualche modo rispettare, pena il perdere attrattività presso il pubblico. Il loro accento è *kawaii*, e tramite questo il personaggio non è più minaccioso ma fa quasi tenerezza, e si viene a creare un nuovo terreno su cui costruire l'intimità tra *tarento* e spettatore.

Un secondo livello di creazione dell'immagine del *gaikokujin tarento* è, ovviamente, fare uso della nazionalità dello stesso, o meglio, gli stereotipi ad esso collegati. Questo vale sia per

<sup>64</sup> KANEKO, *Constructing...*, cit., p. 103.

<sup>65</sup> Cfr. Galbraith, Nagaike e Glasspool in GAILBRAITH, *Idols...*, cit.

<sup>66</sup> Cfr. PRUSA, *Megaspectacle...*, cit., p. 63-64.

<sup>67</sup> MILLER, *Crossing...*, cit., p.199. Corsivo in originale.

l'immagine fisica che per il carattere del personaggio. Dave Spector è americano e in quanto tale ha capelli biondi e ricci, uniti ad un modo di fare diretto ed energetico<sup>68</sup>. Bobby Ologun è un uomo di colore grande e robusto tanto da essere stato praticamente costretto contro voglia a cominciare una carriera parallela nel K-1, con un temperamento violento tanto che si vociferava avesse picchiato il presidente della propria agenzia<sup>69</sup>. Girolamo Panzetta ha basato tutta la propria carriera sullo stereotipo dell'uomo italiano amante delle donne, della moda e delle macchine costose. Più rari sono i casi dove i *gaikokujin tarento* optano – o riescono ad optare – per un'immagine quasi opposta: Jero, cantante *enka* di colore ma con una nonna giapponese, viene spesso definito “più giapponese dei giapponesi” per i suoi valori di rispetto della famiglia (tradizionalmente considerata peculiarità della cultura giapponese) e capacità di usare un giapponese onorifico<sup>70</sup>; tuttavia ciò non ha impedito alla sua agenzia di fargli cantare canzoni *enka* con introduzioni musicali e abiti chiaramente hip hop, genere musicale nato negli Stati Uniti da parte di afro-americani, per quanto Jero stesso avesse in un primo tempo rifiutato<sup>71</sup>.

Come si vede, l'imposizione dell'immagine-stereotipo sul *tarento*, da parte dell'agenzia o per scelta personale, vale anche per i *gaikokujin tarento*, se non è addirittura più forte.

### c) Ruolo ricoperto

Se escludiamo temporaneamente incarichi che non richiedono capacità di comunicazione come pubblicità o attività come modelli, nel caso i *gaikokujin tarento* siano attivi intervenendo nel corso del programma, il loro ruolo è generalmente quello di commentatori parte di un ampio pannello di ospiti, riducendone in automatico la capacità di intervento. Il sistema del pannello di ospiti è tipico dei programmi d'intrattenimento come variety show, talk show e quiz, e viene normalmente usato per raggruppare molte celebrità diverse e mostrarne le reazioni ed idee al pubblico. Questo però ovviamente limita il tempo d'intervento di ciascuno, che molto spesso si riduce a pochi secondi o minuti a testa. In particolare come nota Galbraith, nel caso tra gli ospiti ci sia un *idol*, regola non scritta vuole che siano loro ad avere la precedenza nella conversazione e anche i comici e presentatori hanno di solito l'accortezza di indirizzare la discussione verso un punto che porti l'attenzione o inviti una

---

<sup>68</sup> MILLER, *Crossing...*, cit., p.194.

<sup>69</sup> KUWAHARA, *Bob...*, cit., p.4.

<sup>70</sup> KUWAHARA, *Bob...*, cit., p.8.

<sup>71</sup> Kevin FELLEZS, “This is who I am’: Jero, young, gifted, polycultural”, *Journal of popular music studies*, vol. 24, no. 3, 2012, p.333-356.



battuta su di loro o da parte loro<sup>72</sup>. Questo ovviamente diminuisce il tempo dedicato a tutti gli altri *tarento* presenti in studio e di conseguenza anche quello ai *gaikokujin tarento*.

È molto frequente che i *gaikokujin tarento* appaiano in gruppo in programmi quasi fatti apposta per loro: sono generalmente variety show dedicati ai paesi esteri o ai viaggi e questi programmi presentano un doppio pannello di ospiti, quello dei *gaikokujin tarento* – che in quel caso rappresentano il rispettivo Paese di nascita – e quello dei *tarento* giapponesi, che idealmente rappresentano del pubblico davanti agli schermi in quel momento. In questi programmi la percentuale di *gaikokujin tarento* è la più alta: ad esempio, *Nandemo wārudo rankingu Nepu & Imoto no sekai bantsuke* (なんでもワールドランキング ネプ&イモトの世界番付, “*World ranking* di ogni cosa – La classifica mondiale di Neptune & Imoto, NTV, 2011-) ha un pannello di 20 *gaikokujin tarento* chiamato G20 entro il quale i partecipanti ruotano, per un totale di 43 Paesi rappresentati da 81 persone<sup>73</sup>. Data la peculiarità del contesto, particolarmente adatto per osservare l'immagine di uno stato trasmessa tramite una celebrità, questo genere di programma verrà analizzato più nel dettaglio nel capitolo successivo.

Esclusa questa eccezione, può capitare che anche i *gaikokujin tarento* appaiano in programmi TV da soli o in coppia, come i *tarento* giapponesi. Il ruolo è quasi sempre di commentatore come membro di un pannello. Tuttavia, la presenza è molto limitata: il campione della mia ricerca alla domanda “nei programmi che guardi più di frequente sono presenti *gaikokujin tarento*?” ha risposto con uno schiacciante “no”.

---

72 GALBRAITH, *Introduction...*, in GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p.7.

73 Dati dal sito ufficiale <http://www.ntv.co.jp/banduke/contents/profile/index.html> al 15/09/2013. Altri esempi di pannelli corposi composti da stranieri: *Koko ga hen da yo nihonjin* aveva normalmente 100 stranieri, sia *tarento* che persone comuni residenti in Giappone (cfr. HAGIWARA, *Terebi...*, cit., p. 11); *Sekai no minna ni kiite mita* aveva un pannello di 20 *gaikokujin tarento* (40 per la puntata speciale. Dal sito ufficiale [http://www.tbs.co.jp/program/sekainominnasp\\_20120403.html#caststaff](http://www.tbs.co.jp/program/sekainominnasp_20120403.html#caststaff), 10/09/2013).



Tabella 3.1 Percentuale di presenza di *gaikokujin tarento* nei programmi visti abitualmente dai partecipanti alla ricerca (febbraio-agosto 2013).

Tuttavia tra le risposte affermative, alcune contenevano riferimenti a star straniere che non svolgono la loro attività principalmente in Giappone:

“Film e serie TV straniere. Sono i protagonisti [...] sono celebrità straniere [海外セレブ *kaigai serebu*].” (#68, donna, 19 anni, Tōkyō)

“Film, sono attori/attrici.” (#21, donna, 22 anni, Kumamoto)

“Artisti a Music Station.<sup>74</sup>” (#64, donna, 23 anni, prefettura di Shizuoka)

“Artisti a Music station. A volte cantanti stranieri prendono parte come ospiti, ma non compaiono regolarmente.” (#65, donna, 20 anni, prefettura di Chiba)

Dal momento che le risposte includono celebrità che non rientrano nella definizione stretta di *gaikokujin tarento*, posso supporre che le percentuali del grafico possano addirittura variare ulteriormente, con un aumento della percentuale del “no” di qualche punto. Tuttavia, anche risposte simili conducono a delle osservazioni importanti.

La prima è che probabilmente negli ultimi anni la definizione si è andata ad ampliare, includendo personaggi e celebrità che prima non sarebbero stati considerati *tarento*. Il termine indica un artista poliedrico nel mondo dei mass media e raramente può essere applicato a star di stampo euro-americano, che invece si caratterizzano per essere particolarmente talentuose in un determinato campo artistico. Inoltre, si è visto come nei mass media nipponici stessi si indichi la celebrità internazionale “in trasferta” su territorio giapponese usando direttamente la sua “specializzazione” (attore, ballerino, sportivo, ecc).

<sup>74</sup> Programma di musica in onda su Asahi TV il venerdì alle 20.00, dove cantanti e gruppi musicali sono invitati per promuovere il loro ultimo successo; occasionalmente compaiono anche artisti stranieri in visita in Giappone per un tour mondiale.

Altro aspetto che si nota dalle risposte qui sopra è come in certi casi permanga nonostante tutto anche una differenziazione nel giapponese parlato di indicare le celebrità euro-americane come *serebu* (セレブ, dall'inglese *celeb*, celebrità), invece che *tarento*. Questa apparente confusione o ampliamento del significato può forse essere parzialmente collegato al boom di *tarento* e *idol* provenienti dalla vicina Asia, ad esempio Corea del Sud: queste celebrità infatti basano la loro popolarità principalmente nel Paese d'origine e in quanto tali non sarebbero diversi da cantanti americani in tour in Giappone, ma in anni recenti si è visto un aumento di casi di celebrità straniere che vanno oltre la carriera musicale per prendere parte a *dorama* o programmi TV giapponesi come normali *tarento*<sup>75</sup>.

Una seconda riflessione potrebbe portare a chiedersi perché, nonostante la presenza di agenzie che si occupano di creare e promuovere *gaikokujin tarento* e un discreto numero di questi siano di fatto impiegati in stazioni televisive, la risposta sia stata sviata su celebrità famose a livello internazionale che normalmente non verrebbero definite “*tarento*”. Si potrebbe ipotizzare che i *gaikokujin tarento* semplicemente non prendano parte ai programmi di produzione interna che i partecipanti normalmente guardano, soprattutto vedendo la risposta che fa riferimento a serie TV importate: probabilmente uno dei pochi modi per venire in contatto con l'estero tramite la televisione da parte delle due donne sia guardando programmi *completamente* stranieri e importati *in toto*, non programmi dove persone di nazionalità diversa interagiscono con persone di nazionalità giapponese; oppure si può ipotizzare che la visibilità di *gaikokujin tarento* propriamente intesi sia piuttosto esigua, tanto da non balzare all'occhio dello spettatore in mezzo ai vari interventi degli ospiti dello show, se non in programmi specificatamente dedicati a loro con vasti pannelli di commentatori, e quindi “dimenticati” dai partecipanti alla mia ricerca.

Tuttavia, a parte queste risposte, alcuni partecipanti sono riusciti ad indicare il nome del *gaikokujin tarento* che prende parte al programma che guardano, ad esempio:

“Dave Spector, Bobby Ologun. Il loro ruolo è inferiore all'MC [conduttore principale], ma parlano spesso.” (#105, uomo, fascia 41-45, prefettura di Mie)

“Dave Spector”. Parla a volte. Spiega le notizie sullo spettacolo estero.” (#44, donna, 21

---

<sup>75</sup> Ad esempio BoA, la cui attività si svolge soprattutto in Corea del Sud, ha iniziato la carriera in Giappone come cantante collaborando con molti artisti del luogo, continuando anche come testimonial per svariati marchi (Olympus, Lotte, fino alla marca giapponese di cosmetica Kosè); anche l'*idol* sudcoreano Kim Jaejoong, diventato famoso in Giappone come cantante, ha poi recitato in un *ren'ai dorama* giapponese firmato da Kitagawa Keiko, *Sunao ni narenakute* 素直になれなくて (“Non sono riuscito ad essere sincero”, Fuji TV, aprile-giugno 2010).

anni, prefettura di Hyōgo)

“Harry Sugiyama. È un commentatore.” (#33, donna, 20 anni, prefettura di Ehime)

“Robert Campbell. È un commentatore, parla a volte.” (#47, donna, 23 anni, Tōkyō)

“SHELLY. È l'MC in coppia con l'annunciatore uomo.” (#61, donna, 45 anni, prefettura di Saitama)

“Jero. Il suo giapponese è buono ed è bravo a cantare.” (#115, donna, 61 anni, prefettura di Shiga).

I nomi citati sono quasi tutti *gaikokujin tarento* che lavorano nel mondo dello spettacolo giapponese da molti anni e risultano volti noti al pubblico, andando spesso oltre al semplice prendere parte ad un pannello di commentatori. L'unica eccezione è Jero, il quale non è esattamente classificabile come *tarento* in quanto si tratta di un cantante *enka*; si può supporre che la partecipante abbia pensato di inserirlo in quanto l'unico straniero attivo nel mondo dello spettacolo giapponese di cui potesse indicare il nome. Ad ogni modo, ciò che accomuna tutti questi nomi è una forte personalità, tanto che un paio di loro (Jero e Bobby Ologun) sono già stati oggetto di studio: entrambi di colore, il primo è diventato noto al pubblico per essere un cantante *enka* di talento – uno dei primi “evidentemente non giapponesi” ad affrontare questo genere tradizionale di musica<sup>76</sup>; il secondo per il particolare processo di creazione dell'immagine già visto<sup>77</sup>. Di particolare menzione sono SHELLY e Harry Sugiyama, in quanto sono entrambi *hāfu*. La prima è nata a Yokohama, Giappone, da padre americano di origine italiana e madre giapponese e possiede cittadinanza americana, ma ha sempre vissuto, studiato e lavorato in Giappone. Questo la renderebbe potenzialmente una *tarento* giapponese a tutti gli effetti, ma probabilmente la combinazione di nome, i tratti fisici evidentemente non totalmente giapponesi e il fatto di essere bilingue hanno portato il partecipante a classificarla come *gaikokujin*. Stesso ragionamento è valso con tutta probabilità anche per Harry Sugiyama: anche lui figlio di padre inglese e madre giapponese è nato a Tōkyō, e dopo aver frequentato scuole superiori e università in Inghilterra ha ripreso a lavorare nel Paese natio. Tratti fisici misti, bilingue e nome proprio in *katakana* gli hanno valso probabilmente la nomea di *gaikokujin tarento* invece di semplice *tarento*. Entrambi gli esempi sembrerebbero confermare la teoria proposta in precedenza che gli artisti di origine mista siano ritenuti particolarmente “spendibili” sul mercato televisivo e di potenziale successo, soprattutto se bilingue; tuttavia, questi verranno considerati *gaikokujin* e non “giapponesi” dal pubblico.

---

76 Cfr. KUWAHARA, *Bob...*, cit., e FELLEZS, *This...*, cit.

77 Cfr. KUWAHARA, *Bob...*, cit..

Altre volte ancora, informazione di particolare importanza, i partecipanti riescono ad indicare all'incirca il ruolo ricoperto dal *gaikokujin tarento*, ma non ne sanno il nome o non ricordano il programma:

“Parlano di quando in quando.” (#104, donna, fascia 41-45, Nara)

“Non so il nome. A volte parlano e a volte no, varia.” (#42, donna, 33 anni, Tōkyō)

“Nome sconosciuto. Prendono parte a puntate speciali dedicate ad aspetti interessanti del Giappone (circa una volta al mese).” (#57, donna, 36 anni, Tōkyō)

Quest'altra serie di risposte sembra indicare tutto il resto dei *gaikokujin tarento* che pur partecipando a programmi come commentatori, non intervengono a sufficienza da restare nella memoria degli spettatori. Con tutta probabilità in questa risposta rientrano i partecipanti a programmi dedicati all'estero con pannelli particolarmente corposi, o personaggi invitati in caso di speciali televisivi: ad esempio, un *tarento* spagnolo durante una puntata di variety show dedicata alla Spagna. Di particolare interesse è l'ultima risposta: i *gaikokujin tarento* prendono parte a puntate dedicate al *Giappone*, non al proprio Paese natio. Ancora una volta sembra confermata la teoria che li vede “usati” per sottolineare la bellezza del Giappone, rappresentando l'occhio straniero ammirato.

### 3.6 – Artisti e *tarento* di sangue misto in TV: stranieri, giapponesi, nuova risorsa?

Si è accennato nel primo capitolo all'interesse soprattutto di ragazze giovani per bambini di coppie internazionali e il desiderio di sposarsi in futuro con uno straniero per avere figli *hāfu*, ma come nonostante tutto permangono difficoltà di integrazione basate soprattutto sulla differenza di aspetto fisico. Anche i partecipanti alla mia ricerca hanno notato più artisti di sangue misto che *gaikokujin tarento* propriamente detti. A questo proposito, altre risposte al questionario sono state:

“Vedo più spesso *tarento* che sono *hāfu*, più che *gaikokujin tarento*. C'è l'idea che i bambini *hāfu* siano carini, anche le amiche intorno a me hanno un'immagine simile e tante dicono ‘per avere un bambino carino, voglio sposare uno straniero’.” (#40, donna, 23 anni, Tōkyō)

“Più che *gaikokujin* puri [*junsui na gaikokujin*, 純粹な外国人] saltano più all'occhio e

sono più numerosi *hāfu* e *quarter*. Il tempo in cui sono cresciuti in Giappone è più lungo, ma penso che siano associati alla nazione del genitore. Ciò è strano. I *gaikokujin* puri spesso non sanno parlare giapponese, quindi lavorare nei media dev'essere difficile". (#79, donna, 31 anni, Kyōto)

La seconda risposta, oltre a confermare di nuovo le teorie secondo le quali viene ancora dato per scontato che gli stranieri non sappiano parlare la lingua e questo rappresenti la barriera più grande per entrare nel mondo dello spettacolo, è illuminante sulla questione se i figli di coppia mista siano considerati "più stranieri" o "più giapponesi". Nonostante siano vissuti in Giappone per la maggior parte della loro vita, sono comunque considerati "stranieri" (per quanto nella "categoria speciale *hāfu*") e associati "alla nazione del genitore". Anche lo studio di Aoyama, che si concentra appunto sugli artisti di origine mista nippo-caucasica in Giappone e la loro ricezione da parte del pubblico, dimostra come la situazione sia particolarmente complessa e si distingue da quella degli altri *gaikokujin tarento*, nonostante ricadano ugualmente nella categoria. Per questi artisti è richiesto uno standard lievemente diverso dalle loro controparti "mono-etnia" (essere bilingue, avere un determinato aspetto fisico, ecc.)<sup>78</sup>, che a sua volta non è altro che uno stereotipo – non è automatico che una persona parli la lingua madre di entrambi i genitori.

La conclusione che ho tratto dalla mia ricerca personale è che siano i tratti somatici la discriminante maggiore per determinare se uno "*hāfu*" nel mondo dello spettacolo sia considerato dal pubblico *gaikokujin* o *nihonjin*, piuttosto che il luogo dove è stato cresciuto o dal livello di giapponese che possiede. Aoyama cita la dichiarazione di Shirota Yū, *tarento* e cantante nippo-spagnolo, di avere un complesso per il suo viso fin da piccolo in quanto "in Spagna ero chiamato 'cinese'; quando sono tornato in Giappone al contrario venivo chiamato 'straniero' e ho subito bullismo"<sup>79</sup>. Per confermare quest'ipotesi, ai miei intervistati ho sottoposto due nomi: Becky (madre giapponese, padre inglese) e Rola (vero nome Satō Eri, madre giapponese un quarto russa e padre bengalese). La scelta è ricaduta su queste due *tarento* in quanto entrambe etichettate come *hāfu* che hanno vissuto quasi sempre in Giappone e di madrelingua giapponese, e che ho visto essere discretamente attive in televisione durante il periodo di ricerca (febbraio-agosto 2013). Nell'ordine, le reazioni sono state le seguenti.

"Becky ormai non dà più l'impressione di essere straniera. Dà la sensazione di essere

---

<sup>78</sup> Cfr. AOYAMA, *Marginalization...*, cit.

<sup>79</sup> Citato in AOYAMA, *Marginalization...*, cit., p. 70.

una *tarento* giapponese. Il viso è un po' straniero, ma il modo di pensare è piuttosto giapponese, parla giapponese, ha i capelli neri, è un fattore che la fa definire giapponese.” (Intervistata #2, fascia 35-40, Chiba)

“Personalmente non riesco a pensare a Becky come giapponese. I capelli sono neri, ma occhi e naso sono totalmente diversi dai giapponesi. Anche il colore dell'iride. Anche ricorrendo alla chirurgia plastica, un giapponese non può diventare come Becky.” (Intervistata #4, fascia 25-30, Tōkyō)

“Anche Rola ormai non viene più trattata come una *gaikokujin tarento*. Come Becky è una *tarento* giapponese. È diversa da un *gaikokujin tarento* che è familiare col Giappone. Se devo fare una divisione, è un genere chiamato ‘*half talent*’ [*hāfu tarento* ハーフタレント].” (Intervistata #2, fascia 35-40, Chiba)

“Rola fisicamente non sembra assolutamente giapponese, quindi forse [la considero] straniera.” (Intervistata #4, fascia 25-30, Tōkyō)<sup>80</sup>

Entrambe le intervistate dimostrano una notevole coerenza nelle loro risposte, in quanto ognuna di loro le considera entrambe come “*tarento* giapponesi” o “*tarento* straniera”. Entrambe fanno riferimento all'aspetto fisico come principale discriminante, solo la prima fa riferimento al modo di pensare per tracciare un'ulteriore linea; sembra inoltre che usi un secondo criterio che fa riferimento a quanto le *tarento* sono state attive. Usa in entrambi i casi un “*non è più*” che sembra sottintendere che in passato potessero sembrarlo o essere considerate una categoria diversa (cosa che comunque vale ancora per Rola, che infatti ha una carriera più breve di Becky), ma ormai quella sensazione è svanita, forse grazie ad un grado di intimità raggiunto col pubblico tale da far capire che delle due “razze possedute”, sono “più giapponesi che straniera”. A sua volta, la seconda intervistata sembra confermare però ciò a cui Shirota Yū accennava in passato, ovvero che non importa quanto siano simili a quelli dei loro compatrioti, quei lineamenti “non totalmente giapponesi” li renderanno per almeno una discreta parte degli spettatori comunque “non giapponesi”. Questa ipotesi si allinea a quella di Aoyama, il cui campione confermava a sua volta che gli artisti con un genitore caucasico vengono percepiti come “diversi”, e che comunque “gli *hāfu* sono *hāfu*”<sup>81</sup>.

A loro volta, i miei intervistati portano altri esempi di artisti di origine mista per i quali i tratti somatici e/o il nome fanno la differenza maggiore.

---

<sup>80</sup> Entrambe le interviste si sono tenute via e-mail ad agosto 2013 in giapponese.

<sup>81</sup> AOYAMA, *Marginalization...*, cit., p. 79-80.

“[...] i tratti giapponesi di Sawajiri Erika<sup>82</sup> sono più forti di quelli francesi, probabilmente è riconosciuta più come giapponese. I genitori della modella Mizuhara Kiko sono americani e sudcoreani, ma tanti pensano sia giapponese per il nome. È la ragazza che è apparsa [nel film] ‘Norwegian Woods’. Anche lì interpretava un personaggio giapponese.” (Intervistata #2, donna, fascia 30-35, Chiba)

“Gli *hāfu* tra giapponesi e persone asiatiche per la televisione non sono *hāfu*. La madre di Nakajima Kentō è filippina ma non viene quasi mai definito *hāfu*; il padre di Rola era del Bangladesh, mi pare? Comunque lei si tinge di biondo nonostante i suoi capelli siano scuri per sembrare più occidentale (*seiyōjin*, 西洋人). Persone come Rola [...] sono uno stereotipo televisivo degli *hāfu*.” (Intervistata #5, fascia 40-45, Tōkyō)<sup>83</sup>

L’intervistata #2 nei casi di Becky e Rola prendeva in considerazione altri elementi non strettamente fisici per dimostrare se da spettatrice le percepiva “giapponesi” o “straniera”, ma usa criteri fisici per considerare altri casi. Probabilmente l’intervistata #2 nota una tendenza dei *tarento* di sangue misto a mescolarsi sempre di più quando possibile nel gruppo “*tarento* giapponesi” nel caso abbiano tratti più asiatici di altri colleghi, cosa che sembra confermata anche dall’intervistata #5. Questa infatti porta l’esempio di un *idol* dell’agenzia Johnny’s nippo-filippino nel cui caso le origini vengono generalmente taciute. Di contro, nella stessa agenzia si può notare l’esempio di un altro *idol*, Yo Marius, ragazzo nippo-tedesco e del quale l’origine caucasica è ben conosciuta dalle fan. Inoltre, l’intervistata #5 non parla di Rola in termini di “giapponese o straniera”, ma la porta invece come esempio di come i mass media usino stereotipi preesistenti e li rinforzino tramite le celebrità che propongono al loro pubblico. Sia per Nakajima che per Rola fa riferimento a come i mass media si comportano nei loro confronti, non a come il pubblico reagisce alla loro origine mista: nel primo caso non viene mai detto, nel secondo viene invece calcolato più del necessario. In effetti, nonostante siano presenti sicuramente *tarento* di origine asiatica, è raro che ne facciano punto di forza per fare carriera, o addirittura si sospetta venga spesso nascosto<sup>84</sup>.

Come evidenziato dall’intervistata #2 durante la nostra conversazione, “è l’interesse scatenato dal gap” (*gyappu no omoshirosa*, ギャップの面白さ) che rende popolari questo genere di artisti: avendo sangue misto il pubblico suppone posseggano determinate qualità che

---

<sup>82</sup> Sawajiri Erika (madre francese, padre giapponese), attrice nata a Tōkyō.

<sup>83</sup> Le interviste si sono tenute in giapponese via e-mail ad agosto 2013.

<sup>84</sup> Nei forum giapponesi come *2channel* di quando in quando nascono discussioni-giochi su chi sono o potrebbero essere *tarento* che stanno nascondendo di essere di sangue misto. (esempio: *Hāfu-quōtā o kakushiteiru tarento to ieba?* (Tarento che stanno nascondendo di essere *hāfu* o *quarter*?) <http://geitsuboo.blog.fc2.com/blog-entry-4213.html>, visitato il 12/09/2013)



provengono dalla discendenza straniera e si aspetta che siano sufficientemente marcate da risultare divertenti o interessanti nel contesto giapponese in cui il *tarento* si inserisce, indipendentemente dal luogo in cui è stato effettivamente cresciuto. Queste aspettative sono probabilmente frutto di stereotipi che gli spettatori possiedono. Ad ogni modo, sia che queste qualità ci siano o meno – bilingue, tratti fisici marcati, carattere particolare – il *gap*, la differenza tra aspettativa e realtà, è ciò che li rende interessanti e quindi usabili sul mercato televisivo. L'intervistata #2 porta come esempio una puntata speciale di un programma TV, *Ametalk* (*Ametōoku* アメトーク, in onda il giovedì alle 23.15 su Asahi TV<sup>85</sup>), dedicata completamente a celebrità di origine mista, e come avesse trovato interessante il fatto che alcuni di loro, nonostante fossero di origine iraniana o statunitense, avendo vissuto sempre in Giappone non sapessero parlare la lingua delle origini.

L'intervistata #4 (fascia 25-30, Tōkyō) elenca altri motivi fisici e qualità che rendono affascinanti i giapponesi di origine mista:

Aspetto: ci sono tante belle donne e uomini *cool*. Soprattutto gli *hāfu* nati con europei. Gli occhi sono grandi, il naso è lungo, sono alti, hanno gambe lunghe, la pelle bianca, occhi ed iride hanno colori tenui.

Qualità: parlano molte lingue. Riescono a parlare le lingue nate della madre e del padre. Hanno esperienza di vivere all'estero (ma ovviamente ci sono anche tante persone che parlano solo una lingua e hanno vissuto solo in Giappone).<sup>86</sup>

Le qualità elencate, ovviamente, non sembrano valere solo per degli artisti ma in generale per chiunque possieda una doppia origine. Nonostante siano peculiarità dette spesso come desiderabili in una persona o un figlio, si è notata una certa difficoltà da parte dei figli di coppia mista ad integrarsi nella vita di tutti i giorni. Questa difficoltà a prima vista non si riflette nel mondo dello spettacolo, dove la condizione di "*hāfu*" sembra addirittura auspicabile per avere successo, almeno attualmente. L'intervistata #2 (fascia 35-40, Chiba), all'inizio dell'intervista aveva infatti detto:

La maggior parte dei *gaikokujin tarento* che lavorano in Giappone sono *hāfu*, uno dei due genitori è giapponese, ho l'impressione che stiano facendo diventare una moda le persone che sembrano stranieri a prima vista ma parlano bene giapponese. Ad esempio come

---

<sup>85</sup> Informazioni dal sito ufficiale <http://www.tv-asahi.co.jp/ametalk/>, visitato il 12/09/2013.

<sup>86</sup> La conversazione si è tenuta in giapponese via e-mail ad agosto 2013.

modelle *hāfu*. O tante come *obaka tarento*. [おばかタレント, letteralmente “*tarento* stupidi”].<sup>87</sup>

L’intervistata nota come questo boom inizi a sembrare costruito e forzato, soprattutto quando giocato sul “*gap*” di cui sopra. Tuttavia, come le citazioni dei diretti interessati raccolte da Aoyama dimostrano, la situazione non è ugualmente così rosea; non solo per la discriminazione nei confronti dei tratti somatici, che li “declassa” a stranieri o *gaikokujin tarento*, status che ne limita la carriera, ma anche perché nel caso abbiano successo, molto spesso soprattutto nel caso siano donne o ex-modelle, il ruolo che viene loro affibbiato non è esattamente rilevante, se non addirittura quello di interpretare la persona “stupida” o lenta nel programma.

La conclusione che si potrebbe trarre è che di fatto anche i *tarento* di origine mista possono non solo rientrare nella categoria *gaikokujin tarento* a pieno titolo nella maggioranza dei casi, soprattutto nel caso possiedano sangue caucasico e quindi lineamenti più marcatamente differenti, ma che il loro ruolo rimane ancora piuttosto incerto in quanto legato a stereotipi tanto quanto le loro controparti “pure” di una o l’altra etnia. Ad ogni modo portano un messaggio forte al loro pubblico e forse grazie al loro essere “a metà” (e forse sovrarappresentati rispetto alla reale percentuale di figli di coppia mista presenti sul territorio<sup>88</sup>), possono esprimersi più liberamente dei *tarento* giapponesi, legati dalla loro immagine che dev’essere pulita e che le polemiche rovinerebbero, e ai *gaikokujin tarento*, bloccati dal fatto di essere “esterni” (perché considerati come parte di un *soto*). Nel 2009 Crystal Kay, cantante nata in Giappone e figlia di padre afro-americano e madre *zainichi* coreana, aveva dichiarato che il pubblico sta iniziando ad abituarsi a vedere facce straniere in giro, ma “there is still some racial thing going on, some people can’t accept there are a lot of foreigners out there, even in the industry”<sup>89</sup>. L’argomento sembra ancora valido e spiegherebbe la difficoltà a classificare artisti di sangue misto e la difficoltà per i *gaikokujin tarento* a lavorare su un personaggio slegato dagli stereotipi.

---

<sup>87</sup> La conversazione si è tenuta in giapponese via e-mail ad agosto 2013.

<sup>88</sup> AOYAMA, *Marginalization...*, cit., p. 21.

<sup>89</sup> Robert Michael POOLE, “Crystal Kay is having a ball”, *The Japan Times*, 16 ottobre 2009, <http://www.japantimes.co.jp/culture/2009/10/16/culture/crystal-kay-is-having-a-ball/#.UjTaoMbxrxc>, visitato il 12/09/2013.

### 3.7 – L'inaspettata eccezione: *hanryū* (onda coreana) e la sua portata

Alcuni partecipanti alla ricerca hanno ritenuto necessario puntualizzare la situazione speciale dei *tarento* provenienti dalla Corea del Sud.

“Se devo dare un esempio, la proliferazione [*man'en*, 蔓延, infestazione, proliferazione di una malattia] entro il Giappone dell'*hanryū boom* e *hanryū pop music*. Non capisco il senso di arrivare ad usare un giapponese frammentato per penetrare nel mondo musicale giapponese. Capirei se pianificassero di espandersi usando la propria lingua. Ma cantare in giapponese... non capisco proprio”. (#20, uomo, 27 anni, Tōkyō)

L'osservazione è di particolare interesse non solo per i termini forti usati, ma anche perché proviene da un ragazzo Dice di non capire il motivo di parlare un giapponese stentato per entrare nel mondo dell'entertainment giapponese, nonostante come si è visto si sia riscontrato spesso tra gli spettatori giapponesi una certa preferenza a vedere prodotti “fatti su misura” per loro e anche per i *tarento* la capacità di parlare un giapponese fluente è considerata immancabile fin dal passato. Parla del boom stesso come se fosse qualcosa di negativo, e difatti l'argomento negli ultimi due anni ha suscitato una serie di dibattiti se questa “invasione” fosse accettabile o meno, soprattutto dopo un periodo di relazioni internazionali instabili tra i due Paesi<sup>90</sup>.

Il boom coreano, non solo in Giappone ma in gran parte del sud-est asiatico inclusi Taiwan, Hong Kong, Thailandia e Malesia, viene comunemente indicato col termine *hanryū* (韓流, letto *hanryū* ハンリゅう per influenza della traslitterazione dal coreano *hallyu* invece che secondo la lettura giapponese *kanryū* かんりゅう), che letteralmente vuol dire “corrente coreana”. Questa “onda” viene fatta solitamente iniziare tra il 2002, anno in cui Giappone e Corea del Sud hanno ospitato il campionato mondiale di calcio, e il 2004 con il successo in Giappone del *dorama* sudcoreano *Fuyu no sonata* (冬のソナタ, Sonata d'inverno) e relativa popolarità che l'attore protagonista, il *tarento* Bae Yong Joon, ha riscosso tra il pubblico femminile<sup>91</sup>. Questo è formato in particolare da donne di mezza età che spaziano dai 40 ai 70

---

<sup>90</sup> SAKABA Tomoroku, *Takeshima mondai de hanryū sutā ga kieru?* (le star dell'onda coreana scompariranno per il problema Takeshima?), *Yomiuri online*, 14 settembre 2012, <http://www.yomiuri.co.jp/otona/people/artiste/20120912-OYT8T00726.htm>, visitato il 10/09/2013.

<sup>91</sup> TAKEDA Atsushi, “Japanese middle-aged women and the *hanryū* phenomenon”, *Electronic journal of contemporary Japanese studies*, Vol. 11, no. 2, 2011, <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/2011/Takeda.html>, visitato il 15/09/2013.

anni che l'hanno ribattezzato "Yon-sama", usando un suffisso altamente onorifico per il suo nome<sup>92</sup>. Solo successivamente, verso la fine degli anni 2000, la "febbre" per i *dorama* sudcoreani ha raggiunto le giovani generazioni attraverso *idol* e musica. Il fenomeno è stato recentemente preso in considerazione per essere una sorta di *akogare* "per l'Est" parallelo all'*akogare* "per l'Ovest" che il Giappone ha sperimentato in passato e che tuttora viene ipotizzato permanga tra le generazioni più giovani, le quali continuano a preferire film e spettacolo provenienti da Hollywood<sup>93</sup>. In queste analisi sull'effetto di Yon-sama sul pubblico femminile giapponese a partire dal 2004 vengono presi in considerazione gli effetti scatenati dal boom del *tarento* in questione, e combaciano molto spesso con quelle già viste innescati dal sistema intertestuale mediatico: le fan si radunavano all'aeroporto per salutarlo all'arrivo, compravano sue foto, viaggiavano fino in Corea del Sud per visitare i set cinematografici, ecc.<sup>94</sup>; viene ipotizzato che il meccanismo attivatosi nei suoi confronti sia lo stesso che fino a prima agiva prevalentemente nei confronti delle celebrità autoctone e parzialmente per quelle americane o europee.

Bae Yong Joon in quanto "Yon-sama" è diventato il modello di uomo che risponde alle necessità emotive di una generazione, quella delle donne oltre i 40 anni, che veniva messa da parte sia dalla società basata sul ruolo centrale dell'uomo come sostegno della famiglia<sup>95</sup>, sia probabilmente anche dai mass media. Soprattutto all'epoca i produttori televisivi erano ancora concentrati a produrre *trendy dorama* come negli anni Novanta, puntando quindi ad un pubblico femminile giovane tramite personaggi e attori giovani secondo una formula che con tutta probabilità ormai iniziava a perdere il suo appeal su una fascia d'età più alta, per quanto si sfruttassero i meccanismi di intertestualità e intimità che fino ad allora avevano funzionato. In questo caso, probabilmente anche il successo di personaggi di *dorama* come Yon-sama è stato una delle cause che ha portato i *ren'ai dorama* di produzione interna (come *Tatta Hitotsu no Koi*) a performance inferiori alle aspettative, in quanto parte del pubblico che li seguiva precedentemente ha improvvisamente cambiato oggetto d'attenzione. Sempre a questo proposito Kuhawara nota come molte fan dichiarassero all'epoca di *Fuyu no sonata* che "gli attori coreani sono più diretti ed esprimono il loro amore per una donna meglio degli attori giapponesi, figuriamoci dei rispettivi mariti"<sup>96</sup>. Ciò che ha reso Yon-sama così affascinante agli occhi delle spettatrici, e dopo di lui tanti altri *tarento* sud-coreani che hanno trasferito la

---

<sup>92</sup> Ho Swee LIN, "Emotions, desires, and fantasies: what idolizing means for Yon-sama fans in Japan", in GALBRAITH (a cura di), *Idols...*, cit., p. 166.

<sup>93</sup> TAKEDA, *ibidem*.

<sup>94</sup> TAKEDA, *ibidem*.

<sup>95</sup> LIN, *Emotions...*, cit., p. 168.

<sup>96</sup> KUHAWARA, *Bob...*, cit., p. 4.

loro attività anche in Giappone, può essere probabilmente la sua natura di “uomo straniero ma non troppo”.

Gli *idol* e *tarento* giapponesi negli ultimi 10-15 anni hanno portato una nuova immagine di mascolinità nei media, più femminile e sensibile, rispetto a quella dominante e virile di attori e *tarento* euro-americani. Gli *idol* provenienti dalla Corea del Sud sono anch'essi virili e audaci, soprattutto nel caso interpretino anche ruoli in *dorama* che rispecchino questo modello come Yon-sama. Tuttavia non sono così forti come gli uomini “bianchi” che le donne giapponesi sono abituate a vedere nelle pubblicità o interpretati da *tarento* euro-americani. Dimostrano sensibilità e sentimenti come il nuovo modello di *soft masculinity* propone, ma non sono *shōnen* come gli *idol* giapponesi, restando comunque “amanti, non figli”<sup>97</sup>. Infine, sono legati alla tradizione e hanno a cuore la famiglia, cosa che i *dorama* giapponesi tendono a non sottolineare più<sup>98</sup>. Si può affermare che il successo di *gaikokujin tarento* provenienti dalla Corea del Sud sia probabilmente senza precedenti perché va ad inserirsi in una zona grigia fino ad allora non esplorata, ponendosi come più vicini rispetto alle celebrità euro-americane comunemente considerate oggetto di desiderio delle generazioni più giovani ma ottenendo lo stesso effetto di “oggetto di *akogare*” grazie alla loro natura ibrida: per quanto stranieri, sono lievemente più “vicini”. Inoltre, grazie alla vicinanza non solo geografica ma anche linguistica, è molto facile che questi *tarento* riescano ad entrare nel mondo dello spettacolo giapponese come *gaikokujin tarento* a pieno titolo, non solo come “celebrità ospiti” durante tour o periodi promozionali di film e *dorama*. La conseguenza di questa *hanryū* è rendere la Corea del Sud molto più “vicina e tangibile” rispetto a tanti altri Paesi, sia del sud-est asiatico che dell'Europa che del continente americano, tanto che raramente i *tarento* e gli *idol* provenienti dalla penisola coreana sono stati citati nelle mie interviste e questionari, come se fossero una questione a parte; inoltre, anche alla luce degli studi a riguardo che considerano l'”onda coreana” un curioso fenomeno eccezionale, non verrà presa oltre in considerazione, ma meritano una menzione speciale in quanto ufficialmente *gaikokujin tarento*.

Infine, soprattutto la fama di Yon-sama può essere considerata dimostrazione di come l'immagine di un *tarento* possa influenzare profondamente l'opinione che un pubblico ha di un determinato stato, soprattutto nel caso il pubblico diventi “fan”. L'immagine di Yon-sama – spesso vestito di bianco candido, gentile con le fan, dedito alla beneficenza, umile e sorridente, non timoroso di dimostrare le proprie emozioni e lacrime – è infatti diventata l'immagine dell'”uomo coreano”, e questa sembra combaciare con l'ideale di uomo dipinto

---

<sup>97</sup> LIN, *Emotions...*, cit., p. 175-176.

<sup>98</sup> TAKEDA, *Japanese...*, cit.

dalle spettatrici giapponesi dai 40 ai 70 anni<sup>99</sup>. La popolarità ha poi spinto le donne in Giappone ad ampliare il loro interesse per la Corea dai *dorama* allo studio della lingua, della cucina e della storia<sup>100</sup>. Per quanto alcuni critici, come quelli citati da Hanaki (2007), suggeriscano che tutta questa popolarità sia nata solo grazie ad un'orchestrazione fatta ad arte da parte dei mass media<sup>101</sup>, questo non fa altro che alimentare l'ipotesi che di fatto mass media e *tarento* abbiano il potere di modificare l'idea che l'opinione pubblica possiede di un'intera nazione. Hanaki ipotizza che *Fuyu no sonata* abbia “trasformato l'immagine nazionale della Corea, dei coreani e dei nippo-coreani residenti in Giappone”<sup>102</sup>; si potrebbe quindi affermare con lieve azzardo che questo possa diventare valido anche per altri *gaikokujin tarento* ed altre nazioni.

---

<sup>99</sup> LIN, *Emotions...*, cit., p. 171.

<sup>100</sup> TAKEDA, *Japanese...*, cit.

<sup>101</sup> HANAKI Tōru, “Hanryu sweeps East Asia: How *Winter Sonata* is gripping Japan”, *The International Communication Gazette*, Vol. 69, no.3, 2007, p. 291.

<sup>102</sup> HANAKI, *ibidem*.

## Capitolo 4

### Il *tarento* straniero in TV: ruolo, implicazioni e percezione del pubblico

I *gaikokujin tarento*, compresi anche *nikkeijin* o artisti che presentano almeno un genitore non giapponese, quando partecipano a qualche evento o programma sono definiti molto spesso “rappresentanti” (*daihyō*, 代表) del loro Paese d’origine, alla stregua di atleti in competizioni sportive o di politici.

Kawatake fa notare come prima dell’avvento della televisione l’immagine degli stranieri e dei Paesi esteri provenisse fondamentalmente dalla letteratura e in quanto tale era verosimilmente più varia, ipotizzando come al contrario la TV tenda a basare i suoi messaggi su cliché: ad esempio, nelle pubblicità Parigi è sempre collegata alla moda, l’Africa agli animali selvaggi, la Cina al suo passato storico. L’uso che viene fatto degli stranieri nelle pubblicità viene indicato come mezzo che rafforza gli stereotipi preesistenti, e soprattutto l’aumento di *tarento* stranieri in quiz o programmi TV invece di minare questo tessuto di preconcetti finisce spesso per rafforzarlo<sup>1</sup>. Kawatake ipotizza quindi che se una volta il medium televisivo era solo uno tra i tanti mezzi per ottenere informazioni sull’estero insieme all’educazione scolastica e familiare, alla letteratura e allo sport, per le generazioni nate dopo il 1960 è diventato il mezzo principale, e questo porta alla formazione di stereotipi tramite le celebrità televisive<sup>2</sup>. Il fatto che i mass media abbiano il potere di sollevare questioni ma preferiscano non farlo è sollevato anche da Tsai, la quale nota come sceneggiatori e produttori di *trendy drama* si troverebbero in una posizione e situazione favorevole per criticare ingiustizie sociali o problemi, ma ciò non viene mai affrontato direttamente per una serie di motivi (rating, responsabilità, ecc)<sup>3</sup>. Anche nel caso si usi la forma del documentario, che quindi si presenta come programma fatto apposta per comprendere il Paese straniero in questione con viaggi sul luogo e raccolta di testimonianze (ad esempio i vari *NHK special*, *NHK スペシャル*), in realtà si trasformano spesso in cosiddetti *claptrap*, termine teatrale usato per indicare metodi o strategie che mirano a raccogliere applausi: in questo caso gli applausi sono il rating del programma, e per ottenerne di più alti anche questi programmi ricadono talvolta nello stereotipo tanto da poter essere considerati una delle cause di mal

---

<sup>1</sup> KAWATAKE Kazuo, “Terebi no naka no gaikoku bunka: 1985 nendo shigyōkōen tanki daigakubu” (Cultura straniera nella televisione: lezione d’apertura dell’anno 1985 presso l’Università breve), *Essays and studies*, vol. 36 no. 1, Tōkyō Woman’s Christian University, 1985, p. 159-170. Tutte le traduzioni dall’inglese o giapponese sono mie.

<sup>2</sup> KAWATAKE, *ibidem*.

<sup>3</sup> Eva TSAI, *Scripting love: television writers and the culture industry in contemporary Japan*, Tesi di dottorato, University of Iowa, UMI, 2002, p. 176.

comprensione e fraintendimento<sup>4</sup>. Questo ragionamento sembrerebbe valere soprattutto per programmi prodotti e messi in onda su canali commerciali i quali basano le loro entrate maggiormente sulle pubblicità e quindi funzionare meno per canali nazionali come la NHK, ma in tempi più recenti sembra essere applicabile ad entrambi i casi.

Tale teoria è infatti confermata anche da Gatzen (2001), la quale prendendo oggetto di studio i documentari NHK sui Paesi asiatici nota come in realtà spesso ricadano nei cliché, pur essendo programmi volti a metterli in discussione. Si suppone che programmi del genere attirino un pubblico minore di format televisivi che uniscono documentario e divertimento. Tuttavia la struttura dei documentari NHK presi in considerazione vi si avvicina incredibilmente: viene proposta l'esperienza di uno o due individui, cercando di creare vicinanza emotiva tra spettatore e protagonista, non molto diversamente dai *dorama*. Tramite queste storie spesso toccanti vengono date informazioni di sfondo sul territorio, sulla cultura e sui particolari ritenuti interessanti. Il risultato dello studio di Gatzen mostra come in realtà le nazioni asiatiche presentate dagli speciali NHK vengano mostrate con gusto esotico, spesso sorvolando problemi politici e dedicandosi a peculiarità storico-culturali affascinanti: ad esempio, la Cina viene mostrata con un tocco romantico per la vita premoderna e si sorvolano i problemi socio-economici o d'inquinamento<sup>5</sup>; per la Corea del Sud si prediligono problemi comuni con il Giappone, o problemi che il Giappone ha già superato<sup>6</sup>. Questo non solo sembra in linea con la teoria di Iwabuchi riguardo a una "nostalgia per l'Asia" costruita dai mass media giapponesi, ma dà anche terreno ad una seconda ipotesi rilevante per questo studio: se questo genere di stereotipo permane in documentari su Paesi relativamente vicini e nei confronti dei quali si è sviluppato in tempi recenti un particolare interesse (ad esempio la Corea del Sud come conseguenza dell'*hanryū*) e quindi una più vasta circolazione di informazioni, verosimilmente ciò può accadere anche per documentari o programmi d'intrattenimento che affrontano o includono informazioni su Paesi stranieri più lontani e quindi ancora più "esotici", come i Paesi del continente africano, europeo o americano.

#### **4.1 – L'uso mirato dell'immagine "diversa": *gaikokujin* negli spot pubblicitari**

Dal dopoguerra non solo *tarento* e attori ma anche il semplice flusso di news relative all'estero nella maggior parte dei casi ha riguardato gli Stati Uniti. Questo è comprovato dalle

---

<sup>4</sup> KAWATAKE, *Terebi...*, cit., p. 165.

<sup>5</sup> Barbara GATZEN, "NHK's Visions of Asia", *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, Vol. 2 no. 1, 2001, p. 11.

<sup>6</sup> GATZEN, *NHK...*, cit., p. 16.



ricerche di Kawatake<sup>7</sup> e da quelle di Hagiwara, Midooka e Nakamura nel 1980<sup>8</sup>. Quest'ultimo studio, da una parte individua come la maggior parte degli stranieri in TV tra prodotti *fiction* e *non-fiction* fossero innanzitutto prettamente statunitensi, spesso uomini adulti legati al settore della giustizia (detective, soldati, ecc.), dall'altra si sposta poi ad osservare l'impressione che gli studenti universitari dell'epoca avessero degli Stati Uniti. I tratti prevalenti sono stati "allegri" (*akarui* 明るい, 84,1%), "socievoli" (*shakōteki* 社交的, 81,1%), "amanti del divertimento" (*asobizuki* 遊び好き, 71,8%), "individualisti" (*kojinshugi* 個人主義, 59,2%). Viene sottolineato come l'idea precedente nei confronti degli americani e l'immagine percepita dei personaggi statunitensi che compaiono nei programmi spesso si avvicini se non addirittura in certi casi combaci. La conclusione tratta da Hagiwara, Midooka e Nakamura è che i mass media non possono essere considerati l'unico strumento che crea l'immagine di una determinata nazione, ma è innegabile che abbiano una forte influenza sulla conoscenza già posseduta di luoghi e fatti per cui non si abbia una diretta esperienza. Inoltre, dal momento che una caratteristica stereotipata è più semplice da capire per gli spettatori, in quanto probabilmente già in loro possesso, è facile trarre la conclusione che un prodotto creato su Paesi stranieri, soprattutto di finzione e non documentario, ne faccia uso. Viene anche qui espressa l'ipotesi che l'immagine posseduta degli stranieri possa essere fortemente influenzata dagli "stranieri che vivono in Giappone e che prendono parte a quiz e variety show", facendo quindi riferimento a *gaikokujin tarento*<sup>9</sup>.

Dagli anni Ottanta ad oggi gli studiosi hanno provato ad analizzare cosa rappresentassero e con che scopo attori e modelli di origine straniera venissero usati nei mass media giapponesi. Nel farlo si sono quasi tutti concentrati soprattutto sulle pubblicità televisive, cosiddette CM. Le conclusioni tratte sono state che l'uso di stranieri negli spot è sempre mirato e mai casuale. I casi più evidenti e più spesso presi in considerazione sono i prodotti come whisky, macchine di lusso, gioielli, cosmetici e tabacco. Aoyama suggerisce che questo sia riconducibile all'immagine-stereotipo che considera questi prodotti come esotici; quindi il prodotto avrà un attore straniero – possibilmente caucasico – a rappresentarlo. Queste pubblicità hanno poi una

---

<sup>7</sup> KAWATAKE, *Terebi...*, cit., p. 161.

<sup>8</sup> HAGIWARA Shigeru, MIDOOKA Kiyoshi, NAKAMURA Masako, "Terebi no naka no gaikoku/gaikokujin: Nihon no terebi ni arawareta gaikoku yōso no naiyō bunseki" (Eestero/stranieri nella televisione: analisi del contenuto di elementi stranieri apparsi nella televisione del Giappone), *Shinbungaku hyōron*, no. 36, The Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication, 1987, pp. 57-73.

<sup>9</sup> HAGIWARA e altri, *Terebi no naka...*, cit., p. 70.

serie di frasi in lingua straniera, normalmente in inglese e spesso accompagnate da sottotitoli<sup>10</sup>.

Anche altri studi considerano l'uso o meno dell'inglese o della lingua madre dei protagonisti nelle pubblicità. Nel campione preso in considerazione da Hiyoshi nel 1997, dopo aver diviso interpreti in asiatici, di colore e caucasici, si nota come gli uomini caucasici parlino di più (24,3%) rispetto agli uomini asiatici (6,8%). Nel caso di donne, le percentuali si invertono, con un 27,3% di donne bianche contro il 37,7% delle donne asiatiche. Elemento ancora più rilevante sono le differenze che si osservano dividendo la lingua usata (inglese/giapponese/altro). In particolare, si è osservato che il 55,3% delle donne bianche parlava inglese e il 20,8% giapponese, al contrario delle donne asiatiche che non parlavano mai inglese ma il 98,2% parlava giapponese<sup>11</sup>. Il termine “parlare” se usato per degli spot televisivi è evidentemente vago, in quanto può includere solo lo slogan del prodotto oppure un'intera descrizione dello stesso. Tuttavia la differenza evidenziata da questo studio sulla lingua parlata e sulla percentuale con cui i modelli e i *tarento* si esprimono è interessante in quanto verosimilmente basata su degli stereotipi. La lingua giapponese è considerata impossibile da imparare per i *gaikokujin*, quindi si evita di farglielo fare. Tuttavia, se il *gaikokujin* è di origine asiatica forse avrà meno difficoltà; ci si aspetta una donna alta, bionda e dagli occhi azzurri parlare non giapponese e l'inglese è la lingua straniera per eccellenza. Forse non c'è interesse nel sentire una lingua incomprensibile in uno spot, però l'inglese con una pronuncia adeguata viene considerato elegante (*oshare*, おしゃれ), indipendentemente da ciò che viene detto; di conseguenza se è possibile inserirlo verrà fatto, in caso contrario si chiederà di usare direttamente il giapponese. Le ipotesi possono essere molte e finora non sono state esplorate, tuttavia è evidente che la scelta della lingua si basi sul binomio “inglese-giapponese” nella maggior parte dei casi. Akiyama nota come spesso si usi un inglese inventato negli slogan, perché attrae e aumenta la valutazione positiva del prodotto, e i consumatori iniziano ad usarlo inconsapevoli degli errori o della mancanza di grammatica<sup>12</sup>.

Anche Manabe (1980), studiando le reazioni ai CM con *gaikokujin tarento* nella TV dell'epoca, prende un campione di studenti dell'Università del Kansai ed una domanda riguarda proprio l'immagine che i partecipanti hanno delle pubblicità contenenti stranieri. L'impressione è che fossero già all'epoca in aumento (la netta maggioranza lo afferma,

---

<sup>10</sup> AKIYAMA Koji, “A study of Japanese TV commercials from socio-cultural perspectives: special attributes of nonverbal features and their effects”, *Intercultural communication studies*, vol. III, no.2, 1993, p. 107.

<sup>11</sup> HIYOSHI Akihiko, “Terebi kōkoku ni okeru ‘gaikokujin’ tōjōjinbutsuzō ni kan suru jissshōteki kenkyū”, (Studio pratico sulla rappresentazione degli ‘stranieri’ nelle pubblicità televisive), *Masu komyunikēshon kenkyū*, no. 51, The Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication, 1997, p. 182-195.

<sup>12</sup> AKIYAMA, *A study...*, cit., p. 108.

dividendosi in 50,5% dei partecipanti “sono aumentati”, 26,5% “sono aumentati molto”) e che probabilmente sarebbero aumentati ancora col tempo (50,7% “aumenterà”, 10,1% “aumenterà molto”)<sup>13</sup>, e si caratterizzassero per qualità positive. Tra queste infatti spiccano “sfarzose” (*hade* はで), “raffinate” (*akanuketa* あかぬけた), “straordinarie” (*kibatsu* 奇抜), “moderne” (*kindaiteki* 近代的), “teatrali” (*engekiteki* 演劇的), “allegre” (*yōki* 陽気)<sup>14</sup>.

Si può dire che le previsioni percepite dal campione di Manabe siano state confermate dall’evoluzione dei tempi e dagli studi successivi. Hiyoshi (1997) non nota particolari differenze nella quantità percentuale di produzione CM con stranieri protagonisti rispetto agli studi precedenti, ma registra un lieve aumento di stranieri asiatici, soprattutto donne, seppur in ruoli di supporto o in gruppo. Nel caso appaiano caucasici, sono generalmente i protagonisti della scena, rilevando una radicata preferenza per gli stranieri “bianchi” rispetto a “di colore” o “asiatici”, in quanto rappresentavano ancora la maggioranza schiacciante: 2314 modelli e attori caucasici rispetto a 361 di colore e 995 asiatici. I modelli/personaggi caucasici di questi CM si caratterizzano per una forte espressività, rispetto a modelli di origine asiatica, la quale espressività viene definita come “limitata” e rispetto alla quale salta più all’occhio il fatto che agiscano in “gruppo” piuttosto che come “individui”<sup>15</sup>. Questi risultati sembrano allinearsi all’idea di “occidentali individualisti” legata all’immagine degli statunitensi già vista da Hagiwara e altri nel 1980, e ribadisce una preferenza di base per modelli o attori caucasici.

Tutti questi elementi – stereotipi legati all’immagine fisica, il ruolo della lingua, la preponderanza di euro-americani nei CM – vengono ulteriormente confermati anche da Kunihiro (2004). Anche il suo studio evidenzia come i personaggi degli spot televisivi continuino ad essere prevalentemente caucasici: 73% “persone bianche”, 4% “persone di colore”, 11% “Oriente, Medio Oriente, America Latina”. Evidenzia anche come più lo spot usi persone o paesaggi stranieri, più l’idea generale si allontana dalla sensazione di “quotidiano”. Gli abiti sono classificabili come “costume da bagno, intimo, abiti sexy” o “abito elegante o formale” e c’è una diminuzione di abiti familiari come il grembiule indossato in casa. Kunihiro nota anche una differenza di temi, dove si preferiscono “viaggi, sport” o temi antisociali come “bullismo, violenza, rapine, atti distruttivi” con speculare diminuzione di temi “lavori in casa (cucinare, bucato, pulizie)” o “cura di bambini e anziani”.

---

<sup>13</sup> MANABE Kazufumi, “Kōkoku o meguru seron. Gaikokujin tarento no terebi kōkoku ni tai suru hitobito no taidō o chūshin to shite” (L’opinione pubblica sulla pubblicità. Focus sull’atteggiamento che le persone tengono nei confronti delle pubblicità televisive con celebrità straniere), *Kansai gakuin daigaku shakai gakubu kiyō*, no. 41, 1980, p. 51.

<sup>14</sup> MANABE, *Kōkoku...*, cit., p. 57.

<sup>15</sup> HIYOSHI, *Terebi kōkoku...*, cit., p. 194.

Prendendo ad esempio le bibite, i prodotti sponsorizzati sono prevalentemente “caffè, tè occidentale” per i non alcolici e “birra, spumante/champagne, whisky, vino” per gli alcolici<sup>16</sup>. Si viene quindi a confermare anche qui che l’uso degli stranieri nelle pubblicità sia legato a idee di eleganza raffinata e straordinarietà da una parte, dall’altra si riscontra ciò che Holden chiama “*surrogate communication*”, ovvero usare stranieri al posto di giapponesi nel caso le azioni sembrino “non adatte o non appropriate per le norme giapponesi”, quindi moralmente disdicevoli o spiacevoli, dal mostrare pelle scoperta femminile ad azioni di violenza<sup>17</sup>.

È stato anche rilevato da Aiba e Jussaume come i CM in onda sulla televisione giapponese continuino ad essere modellati su modelli di genere basati a loro volta su stereotipi: gli spot di alcolici sono prettamente legati ad una figura maschile e le occasioni di consumo d’alcolici tra uomo e donna vedono comunque l’uomo a comando della situazione; i cosmetici sono ovviamente un prodotto femminile e lavorano sulla concezione che la bellezza sia necessaria alle donne e che sia un’attività che richiede la loro completa attenzione<sup>18</sup>. Lo studio nato per analizzare stereotipi di genere può essere facilmente trasportato ad una riflessione sugli stereotipi di nazionalità ed etnia. Rimanendo sull’argomento “cosmetici e bellezza”, si è visto come l’*akogare* per la bellezza di stampo caucasico (pelle bianca, capelli chiari, occhi grandi, ecc.) sia ancora molto diffuso soprattutto nella fascia giovane. Anche Kunihiko nota come gli spot pubblicitari di prodotti moda diano l’impressione di “bellezza (*utsukushisa*, 美しさ)” in quanto “il mondo lì rappresentato non è comune, diventa oggetto d’aspirazione [*akogare*] e vengono usate straniere dall’aspetto bello e raffinato”<sup>19</sup>. In apparente contraddizione sembrerebbe quindi la nota di Holden sulla pubblicità del popolare prodotto per capelli Tsubaki, il cui slogan è “le donne giapponesi sono meravigliose”: dal momento che “i capelli giapponesi sono speciali”, questo è il prodotto è fatto apposta per loro. Lo slogan sembrerebbe quindi implicitamente contrapporre la “donna giapponese” ad una “donna non giapponese” che prima o poi supererà con l’uso di tale prodotto<sup>20</sup>. Tuttavia non lo si ritiene qui in contrasto, ma semplicemente due facce della stessa medaglia: l’aspirare a qualcuno o qualcosa significa da una parte emulare il modello, ma un giorno possibilmente superarlo. Questo è il ruolo dello straniero euro-americano, che come visto è stato elemento fondamentale della

---

<sup>16</sup> HAGIWARA Shigeru e Kunihiko Yoko *hen, Terebi to gaikoku imeeji: media sutereotaipingu kenkyū* (Televisione e immagine dei Paesi stranieri: ricerca sul *media stereotyping*), Tōkyō, Keisōshōbō, 2004, pp. 158, 164-165.

<sup>17</sup> Todd Joseph Miles HOLDEN, “The strategic uses of foreign others in Japanese media: identity, invisibility, intimacy and impact”, *Tōhoku daigaku daigakuin kokusai bunka kenkyūka ronshū*, no. 20, 2012, p. 87.

<sup>18</sup> AIBA Keiko, Raymond Jussaume, “Refreshing beers and caring skin: the construction of gender in Japanese television commercials”, *Kokuritsu fujin kyōiku kaikan kenkyū kiyō*, no. 1, 1997, p. 27.

<sup>19</sup> HAGIWARA, *Terebi to gaikoku...*, cit., p. 167.

<sup>20</sup> HOLDEN, *The strategic...*, cit., p. 84-85.

disquisizione *nihonjinron* come da una parte oggetto da cui ottenere approvazione e dall'altra modello da superare.

Sempre a proposito delle donne euro-americane nei CM presentate come oggetto d'ammirazione, Martin riporta una riflessione affascinante: il rapporto del pubblico femminile nipponico con l'immagine delle donne di origine caucasica sarebbe di amore-odio. Le donne "bianche" vengono rappresentate come forti ed indipendenti con una sfumatura d'esotismo, e affasciano le spettatrici perché le vedono come un modello; tuttavia "queste donne sono estranee. Le straniere non vivranno mai con la pressione sociale che una vera donna giapponese sperimenta": danno un tocco raffinato alle pubblicità e ai prodotti che pubblicizzano, ma allo stesso tempo sono lontane. Le donne considerano le loro corrispettive euro-americane egoiste e vanesie come nota Darling-Wolf, ma aspirano alla loro stessa libertà<sup>21</sup>.

Per quanto parzialmente tangenziale all'argomento in questione, questa idealizzazione-uso della figura dello straniero, soprattutto di origine caucasica, è riscontrabile anche nella produzione *manga*: dal momento che viene normalmente fatto risalire il nuovo modello di mascolinità creato da *idol* e *tarento* agli *shōjo manga*, è interessante vedere di sfuggita come viene rappresentato qui l'uomo "occidentale". Da una parte abbiamo l'esempio illuminante di *Dālin wa gaikokujin* (ダーリンは外国人, Il mio tesoro è straniero), manga di Oguri Saori basato sulla sua personale esperienza di moglie di uno straniero residente in Giappone, successo editoriale del 2004 e considerato testo indispensabile dalle ragazze che vogliono affrontare un matrimonio internazionale, tanto da portare ad una trasposizione in film nel 2010. Il personaggio del marito, nota Kuwahara, è passionale, dolce, meno maschilista delle sue controparti giapponesi ed è sensibile, proprio come l'immagine condivisa dalle ragazze innamorate dell'"Occidente"<sup>22</sup>. Tuttavia, la risposta dei critici al film, il cui ruolo del marito è stato interpretato dall'attore-*tarento* Jonathan Sherr, è stata piuttosto severa, illustrando come straripi di luoghi comuni non solo riguardo il personaggio del marito stesso (caratterialmente abbastanza macchiettistico e idealizzato), ma anche in relazione a tutti gli stranieri e al loro contesto che compaiono lungo la storia; esemplare la scena del party di soli stranieri i quali si

---

<sup>21</sup> Drew MARTIN, "Foreign women in Japanese television advertising: Content analyses of a cultural convergence paradigm", *European Journal of Marketing*, vol. 46, no. 1/2, 2012, pp. 170-171.

<sup>22</sup> KUWAHARA Yasue, "Bob Sapp, Bobby Ologun, Yon-sama, and Jero: The changing perception of "Others" in Contemporary Japan", *Nanzan Daigaku Kokusai kyōiku sentā kiyō*, no. 9, 2008, p. 4.

lanciano in attacchi gratuiti alla cultura giapponese, tanto che Joe Kern intitola la sua recensione “My Darling is a stereotype”<sup>23</sup>.

Il secondo esempio è rappresentato dai *manga* Boys’ Love (BL) che includono personaggi stranieri. Nagaike nota come questi siano quasi sempre di etnia caucasica pura o mista (63 casi sugli 86 presi in considerazione), i tratti somatici sono quasi sempre caratterizzati da occhi blu e capelli biondi. Data la particolare natura del genere, ovvero storie omoerotiche tra uomini scritte da un’autrice donna per un pubblico femminile, il quale si sviluppa toccando corde profonde della psicologia romantica femminile, è particolarmente interessante vedere perché il pubblico apprezzi personaggi stranieri. I personaggi di origine caucasica sono di solito uomini di successo pieni di qualità positive: eleganti, con grazia, e possiedono uno status sociale importante. Nagaike nota come il genere sia in partenza una rappresentazione dei desideri femminili, quindi come una rappresentazione generalmente molto positiva partita dalle immagini preesistenti dell’“Occidente superiore”. Inoltre, il fatto che questi personaggi siano molto spesso l’elemento attivo della coppia, non solo a livello erotico ma anche morale supportando la loro controparte (spesso giapponese), viene ipotizzata come rappresentazione della “idea totalizzante dell’Occidente (caucasici) come *altro* superiore”<sup>24</sup>.

In entrambi i casi il target è un pubblico autoctono femminile giovane. In nessuno dei due c’è un intento negativo o spregiativo nei confronti degli stranieri, ma è evidente che l’immagine risente di stereotipi preesistenti e ne raccolga i frutti a piene mani. Quindi, se da una parte in caso di CM della durata di pochi secondi la cosa può non stupire né destare problemi, in quanto la creazione di pubblicità basandosi sull’immagine di una popolazione o nazione è spesso legata più al concetto di “indicare per antonomasia” più che “stereotipo maligno” – la Francia per la moda, l’Italia per il cibo, gli Stati Uniti per espressioni di libertà, ecc. –, la questione assume un nuovo significato se si tiene in considerazione il contesto di intertestualità e correlazione entro cui si vanno a situare. Per quanto breve, una pubblicità trasmessa in un simile mondo mediatico interconnesso, nel quale anche 15 secondi possono creare un’intera carriera per un *tarento*, per quanto innocente, il messaggio trasmesso si deposita in un angolo della mente e diventerà parte dell’enorme rete di informazioni posseduta dallo spettatore, richiamato ed elaborato ogniqualvolta quel *gaikokujin tarento* riapparirà davanti ai suoi occhi, o quando la nazione citata nel CM verrà riproposta in qualche

---

<sup>23</sup> John KERN, “My Darling is a stereotype”, *Metropolis*, 10 marzo 2011, <http://metropolis.co.jp/features/the-last-word/my-darling-is-a-stereotype/>, visitato il 21/09/2013.

<sup>24</sup> NAGAIKE Kazumi, “Elegant Caucasians, Amorous Arabs, and Invisible Others: Signs and Images of Foreigners in Japanese BL Manga”, *Intersections: gender and sexuality in Asia and the Pacific*, 2009, no.20, <http://intersections.anu.edu.au/issue20/nagaike.htm>, visitato il 22/09/2013. Corsivo in originale.

altro programma o contesto. Questo è ciò che rende emblematico l'uso di *gaikokujin* più o meno stereotipati in ambienti come la produzione *manga*: sono essi figli dell'intertestualità tappezzata di stereotipi o vanno a contribuire rafforzandoli? La domanda non può trovare qui risposta in quanto include ambiti non direttamente presi in considerazione in questo studio, ma è senz'altro legata al tema "stereotipi nei media".

#### **4.2 – Dagli spot ai programmi TV: ruolo e messaggi nel variety show *Sekai no minna ni kiite mita!* (2011-2012)**

Hagiwara e Kunihiro (2004) concentrano invece il loro lavoro di ricerca sui programmi televisivi e fanno oggetto d'analisi struttura e messaggi trasmessi da un particolare programma: *Koko ga hen da yo nihonjin* (Questa cosa è bizzarra, giapponesi, TBS, 1998-2002). Come si può intuire fin dal titolo, anche qui il ruolo degli stranieri presenti in studio e mostrati tramite VTR è quello dello sguardo straniero usato per evidenziare curiosità giapponesi: gli stranieri in quanto tali vedono ciò che dal loro punto di vista è strano o bizzarro e l'argomento diventa il tema della puntata sulla quale si dibatte tra pannello formato da *tarento* e persone comuni straniere e pannello di *tarento* giapponesi. Tra le caratteristiche del programma messe in evidenza da Hagiwara, interessante da notare è la sproporzione di spazio dato all'America (Stati Uniti) nella maggioranza dei temi affrontati. Questo stato diventa quindi il rappresentante per eccellenza del "mondo occidentale", superando di gran lunga gli interventi di *tarento* di altri stati europei o del continente americano.

Cronologicamente potenziale erede di *Koko ga hen da yo nihonjin*, si prenderà qui in considerazione il programma *Sekai no minna ni kiite mita!*. Qui, tuttavia, si preferisce un approccio più qualitativo rispetto ad un'analisi testuale completa di tutte le sezioni che compongono il programma o una misurazione in minuti degli interventi come fatto da Hagiwara, in modo da individuare se c'è riscontro rispetto a quanto detto finora o di fatto col passare degli anni siano intervenuti dei cambiamenti nella creazione dei personaggi delle celebrità straniere.

*Sekai no minna ni kiite mita!* (世界のみんなに聞いてみた!, Abbiamo provato a chiedere al mondo) è un programma del canale televisivo TBS ed è andato in onda per la prima volta il 7 agosto 2011 dalle 15.00 alle 15.54 come puntata speciale<sup>25</sup>, per essere poi trasformato in programma regolare qualche mese dopo, ogni mercoledì dalle 23.50 fino alle 24.50, dal 12

---

<sup>25</sup> Informazioni dal sito ufficiale della TBS. [http://www.tbs.co.jp/program/spanichi\\_20110807.html](http://www.tbs.co.jp/program/spanichi_20110807.html), visitato il 22/09/2013.

ottobre 2011 al 21 marzo 2012<sup>26</sup>. È presentato dall'*idol* Kokubun Taichi col supporto dell'annunciatrice TBS Masuda Erina ed ogni puntata dura circa 60 minuti, stacchi pubblicitari inclusi. Come indica il sottotitolo stesso, è un “sondaggio-variety show fatto ai 7 miliardi di abitanti della Terra”. Il comunicato stampa spiega che ad ogni puntata vengono forniti uno o più temi e tramite interviste fatte a persone comuni per strada in tutto il mondo si mira ad “imparare ‘culture e tratti distintivi nazionali del mondo’ che i giapponesi non conoscono”. Gli stranieri presenti in studio spiegheranno i “caratteri nazionali” di ogni stato e “l’immagine del Giappone visto dal mondo”<sup>27</sup>.

Il motivo della scelta di questo programma è duplice: come la descrizione ufficiale illustra, è una finestra sul mondo da parte dei media giapponesi caratterizzati per il poco spazio dedicato alle notizie provenienti dall'estero (cosa peraltro ammessa anche dall'MC Kokubun in una puntata<sup>28</sup>), quindi permette di vedere l'immagine di più Paesi contemporaneamente; inoltre, gli stranieri presenti in questo programma sono di due tipi: chi vive nei vari stati e viene intervistato per creare i VTR materiale di discussione in studio, e i *gaikokujin tarento*.



Immagine 4.1 Il presentatore principale Kokubun Taichi e l'assistente, l'annunciatrice TBS Masuda Erina. Il teroppu in basso indica il titolo del programma.

Sono state prese in considerazione 16 puntate, le ultime trasmesse prima dello stop del programma, per un totale di 15 puntate regolari e una puntata speciale da 2 ore, andate in onda da novembre 2011 (puntata del 9 novembre 2011) a marzo 2012 (puntata conclusiva andata in onda il 21 marzo 2012), più la puntata speciale trasmessa il 3 aprile 2012.

<sup>26</sup> I dati si riferiscono alla trasmissione da parte della stazione televisiva TBS in Kantō. La messa in onda in altre zone del Giappone dei programmi trasmessi dalla TBS, sempre da parte di canali facenti parte dello stesso network televisivo JNN (Japan News Network), avviene spesso con lieve ritardo (7-30 giorni circa).

<sup>27</sup> Comunicato dell'11 ottobre 2011, “Chikyū 70 oku nin ankēto baraeti ‘Sekai no minna ni kiite mita!’ ashita, jūgatsu jūninichi (sui) iyo iyo stāto!” (Domani 12 ottobre (mercoledì) inizia finalmente il variety show sondaggio ai 7 miliardi di persone sulla terra “*Sekai no minna ni kiite mita!*!”), <http://www.tbs.co.jp/hot-jyohou/201110111214.html>, visitato il 18/09/2013.

<sup>28</sup> Puntata del 9 novembre 2011.



La struttura del programma segue il modello classico dei programmi dedicati alle curiosità del Giappone e del mondo con ospiti stranieri, commedianti e volti conosciuti giapponesi. Il pannello di commentatori, punto di forza della televisione d'intrattenimento, è qui duplice: il primo pannello è quello dei *gaikokujin tarento*. La quantità varia a seconda della puntata, ma si aggira in media sui 20-22 commentatori rappresentanti 18-20 nazioni del mondo; ad inizio di ogni puntata un *teroppu* in basso riassume quanti sono i *tarento* in studio e da quanti Paesi provengono. Il secondo è il “pannello Giappone”, composto da ospiti diversi ogni puntata: ne fanno parte *tarento*, *idol* e comici di nazionalità giapponese. Anche qui un *teroppu* compare in basso, questa volta a segnalarne i nomi al pubblico.



Immagine 4.2 Il pannello di *gaikokujin tarento* più usato è composto da 21 persone da 19 Paesi.



Immagini 4.3 e 4.4 Per la puntata speciale di marzo entrambi i pannelli sono raddoppiati (40 *gaikokujin tarento* da 37 Paesi del mondo e 9 *tarento* giapponesi).

Il termine usato in entrambi i casi è il già citato “rappresentante”: i due pannelli sono quindi “rappresentanti del mondo” e “rappresentanti del Giappone”. Il rapporto è evidentemente sproporzionato, in quanto la maggioranza dei Paesi ha un solo individuo a differenza del Giappone che “giocando in casa” dispone di più visi noti. Tuttavia, ciò a cui il programma punta non è l’equilibrio quanto la creazione d’un programma d’intrattenimento, e per fare ciò il pannello è quasi sempre composto da *tarento*-comici più uno o due ospiti a

rotazione (nel caso dell'immagine sopra, sono sei comici, un attore bambino, un'attrice e un *tarento*). Il pannello dei rappresentanti nipponici, per quanto non sia considerato il protagonista del programma, ricopre un ruolo importante poiché permette allo spettatore a casa – presumibilmente anch'egli nato e cresciuto in Giappone come gli ospiti – di immedesimarsi ed entrare a far parte della scena tramite il meccanismo dell'intimità. La seconda funzione è strettamente legata alla carriera principale perseguita da chi vi prende parte: nel caso siano *tarento* più “generici” (attori, showman/showgirl, ecc.) o *idol*, il loro ruolo sarà soprattutto quello di interpretare le reazioni del pubblico a casa, sorprendendosi o facendo commenti curiosi o esponendo il proprio punto di vista quando interpellati; nel caso si trattino di *tarento* comici (*owarai*), i loro commenti sono di solito più diretti e meno “clementi” nei confronti degli stranieri, in perfetto stile *tsukkomi*<sup>29</sup>.

Data la presenza di così tante persone, i *waipu* (le finestrelle negli angoli nello schermo che permettono di vedere le reazioni delle celebrità in studio) usati qui sono due: uno inquadra i rappresentanti stranieri mentre il secondo quelli giapponesi, conduttore e assistente inclusi. Inoltre, i *teroppu*, ovvero le scritte in sovrimpressioni multicolore e dagli effetti comparsa e scomparsa che riproducono ciò che la celebrità ha appena detto evidenziandone la sfumatura emotiva, non si limitano a sottolineare o tradurre ciò che viene detto nel VTR trasmesso, ma molto spesso inseriscono anche le reazioni in studio tramite balloon collegato al rispettivo *waipu*. Il filtro dei *tarento* in studio che educano lo spettatore su come reagire risulta quindi implementato ancora di più rispetto ad altri variety show (normalmente le frasi dette in studio tramite *waipu* non vengono evidenziate da dei *teroppu*).



Immagine 4.5 Scena dalla puntata speciale del marzo 2012. *Teroppu* sono applicati anche ai commenti in studio.

<sup>29</sup> Nella comicità giapponese il duo di comici si presenta spesso con il personaggio stupido che fa battute più o meno sciocche (chiamato *boke*, ボケ, sciocco o sciocchezza) e il personaggio intelligente che commenterà in maniera pungente la battuta sciocca (chiamato *tsukkomi*, ツッコミ, letteralmente perforare). Per traslato, le stesse battute sciocche o pungenti vengono chiamate *boke* e *tsukkomi*.

#### 4.2.1 - L'immagine riflessa del Giappone negli occhi degli stranieri: scelta dei temi e presentazione degli stessi

Lo sviluppo del programma è, come dice il titolo stesso, la presentazione di risposte a domande di cultura tradizionale-popolare e curiosità del mondo. Lo spazio principale prende lo stesso nome del programma, *Sekai no minna ni kiite mita!*: ogni puntata risponde ad almeno un tema posto sotto forma di domanda che rigorosamente inizia con “Nel tuo Paese...” alla quale si risponde sotto forma di interviste ai passanti. Il primo spazio è dedicato al Giappone, facendo domande a persone di diverse fasce d'età; poi si passa al resto del mondo, dai due ai quattro Paesi stranieri in base alla lunghezza delle registrazioni. Il *teroppu* in alto a destra tiene in evidenza la risposta precedentemente ottenuta in Giappone durante i video registrati all'estero. Terminato il VTR, della durata di circa 10 minuti complessivi, si torna in studio commentando il risultato con i *tarento*. Nonostante l'argomento principe sia vedere cosa succede all'estero in determinate situazioni, nel dibattito si nota la tendenza a discutere dell'argomento sempre in rapporto col Giappone. Ad esempio nella puntata del 15 febbraio 2012 sul tema di che appartamenti si possono affittare per 50.000 yen al mese, una volta tornati in studio, dopo aver commentato gli Stati presentati nel VTR (Giappone, Italia, Cina, Bangladesh) si è vista una lunga discussione su come il *reikin* (礼金, mensilità a fondo perduto pagata a chi affitta la stanza), il *shōkairyō* (紹介料, letteralmente “costo di presentazione”) o il costo di rinnovo del contratto siano considerati assurdi dagli stranieri.

Altre volte il tema è direttamente l'immagine del Giappone all'estero: nelle 16 puntate prese a campione, temi come “che immagine c'è nel tuo Paese del Giappone?”, “chi sono i giapponesi famosi nel tuo Paese?”, “cosa trovi bizzarro del Giappone?” sono stati posti direttamente; altri episodi usavano il pretesto delle barzellette/giochi sparsi per il mondo per commentare la bizzarria del Giappone. Ad esempio, “che reazione avrebbero un americano, un francese e un giapponese tornando a casa da lavoro se trovassero la moglie a letto con un altro”<sup>30</sup>. Il tema-discussione principale generalmente occupa da un terzo a metà puntata ed è poi affiancato da una serie di altri angoli secondari; uno dei più riproposti può essere considerato una variante: è chiamato “Giappone contro Mondo, scelta estrema!” (*Nihon vs sekai, kyūkyoku no sentaku!* 日本 VS 世界、究極の選択!). Prima pone direttamente una domanda ai *tarento* in studio, sia stranieri che giapponesi, i quali rispondono tra due sole alternative indossando un berretto bianco o rosso; ad esempio “cosa ritieni più importante, i

---

<sup>30</sup> Puntata del 16 novembre 2011.

soldi o l'amore?" oppure "nel ricevere un regalo, preferisci la sorpresa o comprarlo insieme?"<sup>31</sup>. Poi viene mostrato un VTR con le interviste fatte solo a gente comune giapponese.

L'impostazione quindi favorisce non solo l'ottenimento di informazioni sul resto del mondo, ma anche un'autoriflessione sul Giappone usando gli stranieri e l'estero come specchio. La tecnica sembrerebbe ricordare la teoria dell'identità specchiata, nel quale il riconoscimento o critica da parte di un altro considerato superiore, o in questo caso, in posizione di poter fare osservazioni, anche solo per il fatto di essere persone nate e cresciute in uno Stato diverso ma ora residenti in Giappone o sposati con persone di nazionalità giapponese, permette la formazione della propria identità: i *gaikokujin tarento* non criticano sempre, ma altre volte apprezzano il senso estetico o lo stile di vita di chi è originario del Giappone e questo rappresenta un riconoscimento da parte di chi era considerato oggetto di *akogare* fino a poco tempo fa. Nel caso si trattino di critiche, queste a volte vengono rigettate da parte del pannello di *tarento* giapponesi che difendono la propria posizione, altre volte sembrano essere più o meno accettate con una risata.

Ad ogni modo, altri angoli si rivelano più internazionali e di semplice informazione: ad esempio un progetto portato un paio di volte è stato far scegliere ai *gaikokujin tarento* una notizia che ha creato clamore nel proprio Paese<sup>32</sup>. I temi qui toccati sono stati sia di cronaca che di leggero intrattenimento, ma hanno portato a sviluppi piuttosto interessanti, come il cosa sia considerato indecente o scandaloso in Giappone e all'estero.

La conclusione che si può trarre è che il programma si sforza di dare informazioni sull'estero, ma questo risulta più o meno volontariamente in un ribadire la particolarità del Giappone rispetto a ciò che si va a dire dopo o ciò che è appena stato discusso. Questo può essere considerato inevitabile, dato che le risposte delle persone comuni giapponesi vengono date probabilmente come metro di misura. Tuttavia molto spesso la discussione una volta in studio tende a perdersi a lungo su come rispetto agli esempi stranieri la tradizione/punto di vista giapponese risulti più naturale per i *tarento* giapponesi o bizzarro per i *tarento* stranieri.

A questo proposito è interessante notare i piccoli messaggi che il programma stesso manda tramite i paratesti, non tramite il contenuto ottenuto dal dibattito.

Il primo punto, quello che salta subito all'occhio, è il fatto che l'annunciatrice assistente del presentatore principale veste sempre ed esclusivamente in kimono. Capita che anche i *gaikokujin tarento* si presentino in abiti tradizionali, ma sono pochi quelli che l'hanno fatto

---

<sup>31</sup> La prima domanda è dalla puntata del 14 dicembre 2011, la seconda del 18 gennaio 2012.

<sup>32</sup> Puntate del 9 novembre 2011 e 22 febbraio 2012.

per tutti gli episodi presi in considerazione. Al contrario, l'annunciatrice indossa solo kimono, come a rappresentanza dell'essenza giapponese; essendo l'unica a farlo, in quanto anche le *tarento* ospiti indossano abiti non tradizionali, ciò risalta particolarmente.

Il secondo punto sono i *teroppu* in alto negli angoli, ovvero le scritte che rimangono in sovrimpressioni più a lungo e riassumono il contenuto della scena che si sta vedendo, che sottolineano tramite scelta di parole o di font. Oltre al già citato *teroppu* che ricorda la risposta giapponese durante i vari VTR, la puntata speciale di due ore andata in onda il 3 aprile 2012 presenta un sottotitolo stampato sotto il nome del programma che compare e scompare spesso durante tutto il corso della puntata che recita “il senso comune del Giappone contro il senso comune del mondo” (*Nihon no jōshiki vs sekai no jōshiki*, 日本の常識 vs 世界のジョーシキ).

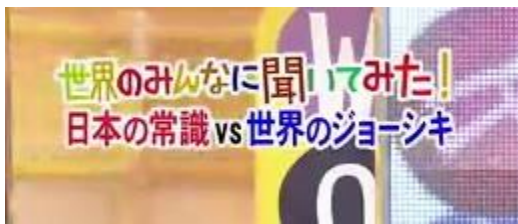


Immagine 4.6 Ritaglio del *teroppu*.

La cosa curiosa del sottotitolo non è tanto la contrapposizione “Giappone vs. mondo”, la quale meriterebbe comunque una riflessione, ma la decisione di scrivere il termine “senso comune” (*jōshiki*, in kanji 常識, in alfabeto *katakana* ジョーシキ) in due modi differenti: quello “del Giappone” è scritto normalmente in kanji, mentre quello riferito al mondo è scritto in *katakana*. Quest'ultimo alfabeto viene comunemente usato nella lingua giapponese per trascrivere parole o nomi stranieri, o nel caso l'autore ritenga opportuno evidenziare la parola facendola risaltare. La scelta di usare un alfabeto rispetto ad un altro nei mass media, letteratura e arti in Giappone è generalmente fatto risalire ad una scelta stilistica dell'autore (in questo caso della regia) senza particolare significato se non quello di far risaltare a colpo d'occhio il termine dentro il testo. In questo caso però sembra essere una scelta ponderata e non dettata dal semplice gusto artistico, in quanto non è affatto comune trovare questo termine scritto in *katakana*: è una parola di uso comune nel giapponese corrente e quindi viene usata la versione in kanji o al massimo nell'alfabeto sillabico *hiragana*, per facilitarne la lettura in caso di testi diretti a bambini. Tale differenza nella scrittura crea una chiara divisione tra il “senso comune giapponese” e “il senso comune mondiale” anche solo a livello grafico: si potrebbe ipotizzare che usare l'alfabeto creato apposta per trascrivere lingue straniere sottolinei che questo “senso comune” è “straniero” a sua volta, come i portatori.

Potrebbe sottolineare anche che il “senso comune” del mondo è molto vario (o addirittura indifferenziato) in quanto include più nazioni diverse rispetto a quello “giapponese” che è invece unico. In entrambi i casi, l’impatto visivo che si riceve è che i due “sensi comuni” tirati in ballo sono comunque diversi e probabilmente inconciliabili tra loro, di conseguenza si è sentita la necessità anche di scriverli in due modi diversi.

Holden ipotizza che l’uso dello straniero nei mass media nipponici per dare rilevanza alla nazione stessa avvenga secondo una serie di modi, come dare molto spazio all’attività di successo di giocatori giapponesi all’estero, usare comparse straniere negli spot televisivi in atteggiamenti di ammirazione del prodotto/attore giapponese, ecc. Sottolinea particolarmente l’uso del *foreign gaze*, lo sguardo dello straniero, e tra i vari esempi porta la serie di pubblicità di caffè Boss con l’attore americano Tommy Lee Jones che interpreta un alieno atterrato in Giappone e che “impara” in ogni spot diverso qualcosa di nuovo. Jones è un alieno, quindi un “altro” per eccellenza; si avventura in questo piccolo mondo con le proprie regole che non conosce e quindi per lui sono “strane”; ogni fine pubblicità riassume ciò che ha imparato quel giorno, tra confusioni e incomprensioni<sup>33</sup>.

Questo sembra essere ciò che succede anche in *Sekai no minna ni kiite mita!*: nello spiegare le curiosità del mondo, il confronto di base che si trova nella maggior parte degli angoli di ogni puntata porta spesso la conversazione sul piano “punto di vista degli stranieri sul Giappone o sulle sue tradizioni”. È ancora più evidente nel caso la domanda sia direttamente “che immagine del Giappone c’è nel tuo Paese”, in quanto in questo modo si supera il dubbio che siano i *tarento* ad esagerare la reazione: le interviste a riguardo sono raccolte chiedendo a persone comuni del posto. Anche qui il *foreigner gaze* serve a rafforzare lo “status di unicità del Giappone nel mondo”. Holden notava come le pubblicità enfatizzassero il giudizio esterno, dall’alieno che atterra in Giappone e ne impara i vari aspetti (può a volte deriderli, ma non prova mai a cambiarli), a giapponesi che eccellono all’estero attirando su di sé sguardi *ammirati* di un pubblico di persone locali; come il giocatore di baseball Matsui Hideki che attira urla d’incitamento da parte di un pubblico americano nella pubblicità del caffè Fire o l’attore Tamaki Hiroshi che nella pubblicità di una macchina fotografica ruba gli scatti di giornalisti e fan quasi esclusivamente stranieri<sup>34</sup>. Sia nei casi analizzati da Holden che in questo programma, i contenuti sono mirati a rafforzare l’unicità locale, rafforzare il senso di unità e trasmettere un messaggio specifico; per fare ciò, vengono usati gli stranieri, sia celebrità che persone comuni. Non infrequentemente, però, viene

---

<sup>33</sup> HOLDEN, *The strategic...*, cit., pp. 77-81.

<sup>34</sup> HOLDEN, *The strategic...*, cit., pp. 81-83.



evidenziato come l'immagine che c'è all'estero del Giappone sia sbagliata, ponendosi quindi su un piano superiore e *criticando* a volte quella stessa fonte di riconoscimento.

#### 4.2.2 - Personaggio o realtà? L'estremizzazione degli stereotipi

Come tutti i programmi di divertimento, ci sono ruoli prestabiliti che servono a far procedere il tutto in maniera snella e divertente, e questi seguono a loro volta dei pattern ben precisi; quelli che si incontrano in questo programma sono spesso legati all'immagine diffusa della nazione di appartenenza. Tra le “celebrità occidentali”, una serie di personaggi risaltano per la chiara immagine che presentano al pubblico.

Uno è senza dubbio Justin Patterson, rappresentante degli Stati Uniti. Il suo giapponese è particolarmente fluente e caratterialmente si presenta come forte e deciso, tendenzialmente egocentrico e porta avanti l'idea che gli Stati Uniti sono il Paese più forte e avanzato del mondo. Le sue affermazioni sottintendono (o affermano chiaramente) la superiorità della sua nazione sul resto del mondo, come “è grazie a noi che ‘Godzilla’ è famoso in tutto il mondo”, “dato che la presenza dei giapponesi è troppo debole, sono i film di noi americani che ve la creano”, “la pizza è nata in Italia ma siamo noi che l'abbiamo perfezionata”<sup>35</sup>. Anche Hagiwara in *Koko ga hen da yo nihonjin* riconosceva il rappresentante americano Kevin come caratterizzato da questi elementi “prettamente americani”; infatti, ripete continuamente con forza che l'America è nel giusto o migliore con frasi tipo “per questo l'America è il leader mondiale”, il modo di parlare è diretto e di sfida, è considerato individualista, ecc. Sia nel caso di Kevin che in quello di Justin, le liti con i rappresentanti giapponesi sono all'ordine del giorno tanto da guadagnarsi il “ruolo di cattivo” (*hīru* ヒール o *akuyaku* 悪役) nelle discussioni<sup>36</sup>.

Francesco Bellissimo, comunemente chiamato nel programma Bellissimo o “lo stallone italiano”, è il rappresentante per l'Italia e conosciuto al grande pubblico giapponese in precedenza per articoli e partecipazioni a programmi TV culinari in quanto presidente dell'Associazione d'Arte Culinaria Italiana in Giappone. Come suggerisce il suo soprannome, i suoi interventi nel programma sono molto spesso a doppio senso e battute con allusioni alle doti d'amatore sue personali o dell'uomo italiano; ad esempio nella puntata del 7 dicembre, tutti e sei gli interventi erano commenti da latin lover: dai commenti al corpo della donna a

---

<sup>35</sup> Frasi dalla puntata del 16 novembre 2012.

<sup>36</sup> Hagiwara usa il termine mutuato dal wrestling *heel* per indicare il ruolo del personaggio cattivo o negativo. Cfr. HAGIWARA, *Terebi to gaikoku...*, cit., p. 61.

diretti riferimenti a relazioni amorose e sessuali. Questo è reso possibile anche dall'orario della messa in onda del programma, in quanto in piena notte tali argomenti, piuttosto amati dal pubblico del luogo, possono essere trattati più liberamente che in prima serata. Alcuni commenti online vi fanno riferimento: “*Sekamina*<sup>37</sup> contiene battute a doppio senso; in prima serata il divertimento dello stallone italiano Bellissimo dimezza”<sup>38</sup>. Negli ultimi anni la popolarità di Bellissimo come *tarento* è aumentata e ha preso parte ad altri variety show seguendo questo personaggio, come il *Sekai bantsuke* della NTV attualmente in onda, e anche nei suoi interventi come esperto di cucina fa spesso riferimento al cibo come mezzo per approcciare le donne o dimostrare amore. Anche qui si nota, come è valso negli anni scorsi per Girolamo Panzetta, come ciò che rende forte il suo personaggio sia l'immagine-stereotipo legata all'Italia e all'uomo italiano più che una costruzione personale da zero. Anche l'intervistata #5 (fascia 40-45, Tōkyō) sembra confermare involontariamente lo stereotipo: “Bellissimo è divertente! Vedo spesso il suo programma di cucina. Sembra tutto davvero buono! Mentre la pasta si cuoce ci prova con le donne. In effetti forse l'impressione che mi arriva è che gli italiani pensino sempre a quello!”<sup>39</sup>.

Le donne che partecipano come *gaikokujin tarento* sono tutte donne fondamentalmente romantiche, ma molto forti nelle loro reazioni ed opinioni, ricordando quindi le teorie sviluppate basandosi sugli studi degli spot pubblicitari. Ad esempio, la puntata del 23 novembre vede la rappresentante ucraina Elizabeth e la rappresentante dell'Uzbekistan Shakhnoza girare per le strade di Tōkyō notando ciò che trovano strano, sbagliato o inelegante nel modo di bere alcolici dei giapponesi, criticando soprattutto l'atteggiamento che risulta ai loro occhi maschilista di richiedere ad una donna di versare loro da bere, o il preferire uscire con i colleghi invece di tornare a casa dalla famiglia, o il vizio di allungare le mani quando ubriachi. Dal momento che l'immagine nei confronti delle donne “occidentali” è appunto di donne capaci di forti critiche e abituate alla regola di galateo inglese *ladies first*, i loro commenti e di altre donne europee, come la rappresentante russa Alisa, sono spesso volti ad illustrare differenze caratteriali con le donne giapponesi; cosa risultata palese nelle varie discussioni sui matrimoni misti, nelle quali i vari partecipanti ambo sessi evidenziavano l'egoismo delle straniere opposto alla mitezza delle donne giapponesi<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Il termine è un'abbreviazione del titolo.

<sup>38</sup> Commento online: <http://tv.yahoo.co.jp/review/detail/21013/?rid=2-55695312&o=1&s=9>, visitato il 24/09/2013.

<sup>39</sup> L'intervista si è tenuta via mail ad agosto 2013 in giapponese.

<sup>40</sup> Puntata del 18 gennaio 2012.



Oziel Nozaki è il rappresentante del Brasile; il suo personaggio è classificabile come quello semplice ed ingenuo del programma, il quale tiene sempre la mano alzata per poter intervenire, ma i quali commenti non sono mai adeguati al momento. È spesso il bersaglio degli *tsukkomi* dei comici o degli altri *gaikokujin tarento* e dopo essere stato sgridato si scusa con un debole “scusa”, e per quanto i suoi commenti non siano espliciti come quelli di Bellissimo, è molto frequente che le battute di quest’ultimo finiscano con un “batti cinque” con Oziel, da rappresentante di una nazione famosa per essere anch’essa culla di grandi amatori. È il personaggio che più si avvicina alle teorie che vedono i *gaikokujin tarento* vittime di “bullismo mediatico” per risultare più simpatiche e vicine agli spettatori, tanto da risultare il *tarento* del pannello di stranieri più popolare nel sondaggio tra gli spettatori<sup>41</sup>.

Non direttamente classificabili come “celebrità occidentali”, ma interessanti per un confronto con il precedente *Koko ga hen da yo nihonjin*, sono i rappresentanti del continente africano. Nel caso analizzato da Hagiwara, si nota come si presentassero in studio con i vestiti tradizionali, risaltassero parecchio perché parlavano piuttosto spesso e in nome “di tutta l’Africa”; inoltre elogiavano il Giappone anche quando i *tarento* di altre nazioni lo criticavano<sup>42</sup>. Anche qui i rappresentanti sono regolarmente tre (rappresentanti di Nigeria, Costa d’Avorio e Senegal) e sono quasi sempre vestiti con gli abiti tradizionali dei rispettivi Paesi d’origine. Anche qui molto spesso elogiano il Giappone, ma dimostrano comunque un profondo amore per il loro Paese. A differenza di *Koko ga hen da yo nihonjin*, molto spesso parlano a nome delle rispettive nazioni e meno a nome di tutta l’Africa – anche se a volte continua ad accadere, ma così come accade che si parli di “donne d’Europa” o “uomini dell’Asia” – e l’unico atteggiamento comunitario che si riscontra è che una volta che la parola viene data ad uno dei tre, anche gli altri due finiscono per partecipare alla discussione, cosa che non accade ad esempio nel caso dei continenti europeo, americano o asiatico. Questa prima divisione dove ognuno parla del proprio Paese e non “dell’Africa” parzialmente conferma quindi l’ipotesi avanzata da Hagiwara che questo genere di variety show tramite il divertimento sia riuscito a rompere almeno in parte un preconcetto presente negli spettatori, ovvero che l’Africa sia “un tutt’uno”, mostrando che in realtà sono tanti Stati diversi.

Un’analisi più dettagliata di ognuno di questi *tarento* e dei restanti porterebbe probabilmente a galla molte possibili riflessioni su fino a che punto ci si limita a seguire una strada già percorsa e quanto ci si mette di personale. Sembra verosimile che, come i *tarento* e *idol* giapponesi e i cantanti *enka*, anche qui si preferisca seguire un modello preesistente, e

---

<sup>41</sup> Ultima puntata del 21 marzo 2012.

<sup>42</sup> Cfr HAGIWARA, *Terebi to gaikoku...*, cit., pp. 46-48.

questo faccia riferimento all'immagine che il mondo ha del proprio Paese. Inoltre, si prova qui a lanciare una seconda riflessione: Martin ipotizzava che l'assimilazione che sta avvenendo in territorio nipponico non sia altro che "addomesticamento di attori stranieri", non diversamente da come prodotti e servizi stranieri sono stati resi "a misura", e cita anch'egli Hagiwara: entrambi concordano sull'ipotesi che rendere "a misura" gli attori stranieri, ovvero rendendoli "più vicini" a come il pubblico li vuole o se li aspetta, sia un modo per renderli più facilmente apprezzabili dagli spettatori<sup>43</sup>.

Quest'ipotesi sembra trovare conferma anche in *Sekai no minna ni kiite mita!*: i *gaikokujin tarento* si presentano come personaggi, creano delle figure che in realtà già esistevano e si muovono secondo un copione non scritto presente nella mente dello spettatore e al quale il *tarento* straniero più o meno volontariamente si adegua. Leggendo i commenti degli internauti, si nota come spesso ciò che attira di questi programmi sia proprio il lato comico, quasi parossistico dei personaggi ("i personaggi sono forti, è divertente"<sup>44</sup>, o "è estremamente divertente perché i personaggi degli stranieri si sono stabiliti e mi sono appassionato agli scambi con gli ospiti [giapponesi]"<sup>45</sup>) più che le informazioni sui Paesi stranieri. Alcuni commenti indicano sottilmente questa tendenza: "vedete di creare un programma divertente senza dimenticare che gli spettatori vogliono sapere di molti Paesi"<sup>46</sup>.

#### 4.2.3 - Argomenti delicati trattati in maniera leggera: *gaikokujin tarento come nuovo input*

Evidentemente, un programma di variety non può essere considerato un programma completamente a scopo educativo come può essere invece un documentario. I *tarento*, sia stranieri che giapponesi, vengono incitati a creare una discussione divertente a partire dalle differenze che intercorrono tra stato e stato. Tuttavia, dato il particolare orario, molto spesso gli argomenti assumono non solo una sfumatura goliardica con allusioni e doppi sensi sessuali, i quali sono metodo risaputo per ottenere risate, ma a volte sfociano in argomenti seri.

*Sekai no minna ni kiite mita!* ha toccato di quando in quando, in maniera scherzosa, l'argomento "stereotipo" e "immagine del Giappone/immagine dei Paesi stranieri". Di

---

<sup>43</sup> Cfr. MARTIN, *Foreign women...*, cit. 24/09/2013.

<sup>44</sup> Commento online. <http://tv.yahoo.co.jp/review/detail/21013/?rid=2-54260672&o=1&s=16>, visitato il 24/09/2013.

<sup>45</sup> Commento online. <http://tv.yahoo.co.jp/review/detail/21013/?rid=2-54863899&o=1&s=13>, visitato il 24/09/2013.

<sup>46</sup> Commento online. <http://tv.yahoo.co.jp/review/detail/21013/?rid=2-55350243&o=1&s=10>, visitato il 24/09/2013.

conseguenza sono stati toccati a volte nervi scoperti che hanno portato a vivaci discussioni in cui i *tarento* giapponesi in studio difendevano il “punto di vista giapponese”. In particolare, le discussioni che hanno raggiunto quasi un livello di lite in diretta nonostante si tratti di un programma d'intrattenimento e non un talk show sono avvenute soprattutto tra i *tarento* giapponesi (*in primis* Ijūin Hikaru) e il rappresentante degli Stati Uniti, Justin. Ad esempio, nella puntata del 7 marzo la seconda metà del programma prevedeva una serie di domande riguardo “nel tuo Paese, qual è il limite...” (per cui consideri un atto “tradimento”, di ciò che si può fare prima del matrimonio, ecc.). Anche questo angolo inizia sempre fornendo come metro la risposta della popolazione giapponese con un VTR. Alla domanda “qual è il limite per cui consideri una persona ricca?”, la risposta del *tarento* americano ha scatenato una forte critica da parte del *tarento* giapponese: avere un jet privato non è più considerato un segno distintivo data l'influenza di alcuni personaggi come Bill Gates, ma l'essere puntigliosi su piccole cose segnala di più lo status di ricco, come ad esempio avere un maggiordomo per i propri animali. Il commento, fatto per suscitare sorpresa, ha invece ricevuto una critica dai toni “in quella frase ci sono tutti i lati cattivi dell'America [...] L'America non sta facendo niente per eliminare questa differenza tra ricchi e poveri, ma al contrario se la sta godendo”. L'attacco ha sollevato applausi da parte di alcune persone in studio, ma ovviamente una reazione negativa da parte del *tarento* americano. Gli stessi *tarento* stranieri bloccavano i suoi interventi, con il risultato che l'ultima opinione sentita è quella critica del *tarento* giapponese (“Persone che pensano [che prendersi cura di un animale] sia fastidioso non danno vita ad una cultura di amore verso gli animali”), senza una conclusione.

Sempre riguardo i soldi, la puntata precedente (22 febbraio) alla domanda “se potessi scegliere, preferiresti una vita breve ma da ricco o una vita lunga ma da povero”, Justin ha scelto la prima perché possedendo soldi è possibile riuscire a fare svariate esperienze anche con una vita breve. Ijūin lo ha fortemente criticato con “la tua visione del valore delle cose è prettamente americana. Alle persone dell'Asia (*ajia no ningen* アジアの人間) basta passare la vecchiaia guardando tranquillamente il tramonto che sbiadisce. Non è un problema di soldi. [...] Ci sono più cose giuste e belle rispetto a quelle che si possono comprare con i soldi [...] Ti dirò solo questo: i giapponesi (*nihonjin* 日本人) non distorcono il proprio senso del valore”. L'obiezione è sicuramente un'opinione personale, ma è costruita su due grandi divisioni: il “punto di vista americano” basato sui soldi contrapposto a ciò che “le persone dell'Asia” considerano di valore, ovvero cose “giuste” e “belle”, per poi concludere con la frase ad effetto sui “giapponesi”. Inoltre, si può notare una differenza di come lo staff abbia

deciso di evidenziare le due opinioni con i *teroppu*: per la frase del *tarento* americano si è tenuto il solito carattere, mentre l'obiezione con la frase ad effetto del *tarento* giapponese usa un font diverso, più arrotondato e con un alone dorato, e oltretutto compare sullo schermo con un effetto a comparsa lento e delicato. Anche solo da queste scelte si potrebbe affermare da “che parte stia” lo staff del programma e che messaggio voglia mandare ai suoi spettatori.



Immagini 4.7 e 4.8 La discussione della puntata 7 marzo. Si nota come i caratteri usati per mettere in evidenza le frasi di una e l'altra parte siano diversi.

Le “liti” tra Justin e Ijūin sono avvenute in altri angoli del programma (nelle puntate prese in considerazione solo tra di loro ce ne sono state quattro) e sono spesso state fatte concludere in risata per alleggerire i toni. Tuttavia nessuna di queste ha mai raggiunto una conclusione definitiva. Questo conferma ciò che è stato riportato anche da Hagiwara, ovvero la tendenza a provare a portare argomenti forti all'attenzione del pubblico (nel caso di *Koko ga hen da yo nihonjin* si trattavano spesso di discussioni su discriminazione e razzismo subito dagli stranieri residenti in Giappone), ma la mancanza di coraggio per portarli fino alla fine o anche solo di trovare una conclusione alla discussione. Ciò è comprensibile data la natura del programma che non si presenta come piazza di discussione, ma programma d'intrattenimento. Ciononostante non si può fare a meno di notare come in questi casi ciò che si viene a creare è una scena che sia da una parte che dall'altra rafforza stereotipi già esistenti, nel quale nella foga dello scambio di opinioni personali sulla propria cultura vengono enunciati come verità usando termini generalizzanti da parte dei parlanti (come ad esempio il *tarento* giapponese che usa “persone dell'Asia”).

Altri argomenti importanti sono stati trattati e non sempre hanno portato a litigi. Ad esempio, la puntata del 9 novembre ha affrontato brevemente l'argomento relazioni omosessuali, usando come pretesto un articolo di giornale olandese relativo a fatti di omofobia nella nazione, o il tema del tradimento partendo dalla domanda fatta ai *tarento* in studio se tenersi per mano rappresenta già tradimento. Altro argomento molto spesso toccato è

quello dei matrimoni misti: i due momenti più rilevanti nel campione di puntate sono stati nella puntata del 18 gennaio 2012, con i *tarento* in studio che dovevano scegliere se preferissero sposare un/a giapponese o un/a straniero/a, da cui è nato un breve dibattito su pregi e difetti di uomini e donne nipponiche da parte soprattutto degli stranieri, e dell'1 febbraio, con le riprese tramite telecamere nascoste del programma della proposta di matrimonio del *tarento* americano alla propria fidanzata giapponese. Quasi tutti questi casi comunque risultano una raccolta di fatti dal mondo senza eccessivi commenti, forse anche per evitare che si accendano discussioni troppo focose come quelle elencate prima. Si riscontra anche qui quello che Hagiwara aveva notato nel 2004, ovvero che c'è sempre l'uso dell'humor e della battuta per far divertire gli spettatori anche nell'affrontare temi seri, ed è solo una raccolta di opinioni dalle quali non si traggono conclusioni; quindi la sensazione che un caso "sia stato chiuso" è molto rara. Anche in questo programma a volte il brusco taglio del dibattito o da parte del montaggio o dei membri stessi che deviano l'argomento in malo modo lascia l'amaro in bocca. Anche in questo studio però si riconosce la possibilità suggerita da Hagiwara che ciò sia voluto dalla regia per stimolare la riflessione nello spettatore, in modo che ne discuta con parenti o amici e sia spinto a trovare una risposta alla domanda da sé senza il supporto del programma<sup>47</sup>.

Kaneko postula che *tarento* stranieri e di origine mista nei programmi televisivi siano uno strumento importante per manifestare il *nihonjinron* nella cultura popolare del Giappone e la presenza di stranieri (famosi o non famosi) nella televisione sia legata alla volontà di creare l'immagine del "Giappone"<sup>48</sup>, non dei Paesi stranieri, tramite l'uso della diversità. Holden suggerisce a sua volta che l'uso degli stranieri sia strategico per enfatizzare l'unicità del Giappone rispetto al resto del mondo. Ciò che si percepisce dall'analisi di *Sekai no minna ni kiite mita!* è che queste teorie possono essere ancora verosimili e applicabili, indicando che l'uso degli stranieri nella televisione contemporanea degli anni 2010 è tuttora mirato a "confermare" l'identità nazionale. I temi affrontati spaziano dal triviale al serio, ovviamente trattati diversamente in quanto differente da un talk show. Tuttavia, come notava Hagiwara nelle puntate dedicate al tema delle discriminazioni di genere in *Koko ga hen da yo nihonjin*, si può affermare che anche qui un terzo ruolo assegnato agli stranieri intervistati e ai *gaikokujin tarento*, oltre a quello di divertire e di rappresentare uno "specchio culturale", è

---

<sup>47</sup> HAGIWARA, *Terebi to gaikoku...*, cit., p. 40.

<sup>48</sup> KANEKO Kenji, "Constructing Japanese nationalism on Television: The Japanese image of multicultural society", *New cultural frontiers*, vol.1, no.1, 2010, p. 108.

quello di “criticare con occhi di ‘straniero’ problemi sociali in Giappone verso i quali difficilmente i ‘giapponesi’ hanno consapevolezza”<sup>49</sup>. Si potrebbe anche dire che questo spunto più “profondo” sia apprezzato da alcuni fan di *Sekai no minna ni kiite mita!* che lo vorrebbero più sfruttato: “il carattere mite del programma è già apprezzabile, non è necessario renderlo radicale come ‘*Koko ga hen da yo nihonjin*’, ma ci potrebbe essere un incentivo con problemi storici di un livello più stimolante”<sup>50</sup>.

#### **4.3 – Gaikokujin tarento come spettacolo curioso (*misemono*)**

I personaggi televisivi sono, come dice il termine stesso, dei personaggi. Per avere impatto sul pubblico devono essere memorabili e ovviamente questo implica creare un carattere che rimanga nella memoria degli spettatori; non è detto che questo rispecchi la vera natura della persona né ci si aspetta che lo faccia. Tuttavia, come si è visto, molto spesso la linea di divisione nei mass media giapponesi tende a sbiadire, un po' per effetto delle tecniche mediatiche stesse (che mirano proprio ad assottigliare questa linea al massimo), e un po' per il pubblico che ne entra a far parte così a fondo che spesso dimentica l'esistenza di questa linea. Nel caso dei *gaikokujin tarento*, dal momento che il modo più facile per loro di creare un personaggio è fare leva sugli stereotipi presenti sul territorio riguardanti il loro Paese d'origine e che il pubblico si aspetta di ritrovare in loro, il rischio che di conseguenza la loro immagine rafforzi lo stereotipo su cui si basa invece di distruggerlo è alto. Inoltre, Kaneko nota come molto spesso anche i programmi d'intrattenimento vengono costruiti in modo da dare l'apparenza di essere educativo-informativi. Si propone un modo di trasmettere informazioni in maniera più leggera rispetto ad un documentario ma pur sempre in modo pseudo-educativo. Di conseguenza gli spettatori spesso non riescono a distinguere dove finisca la realtà e dove inizi la finzione televisiva<sup>51</sup>; ciò diventa probabilmente ancora più complicato nel caso il messaggio in arrivo combaci con le informazioni già possedute, rispetto al caso in cui si tratti di un messaggio in contrasto, il quale solleverebbe automaticamente dubbi su una delle due informazioni (quella posseduta o quella ricevuta).

D'altra parte, i mass media stessi lavorano usando la bizzarria dei personaggi per catturare l'interesse: i *gaikokujin tarento* diventano dei *misemono* (見世物), delle creature messe in mostra per la loro curiosità. Questo è il punto di vista già enunciato da Miller dove la capacità

---

<sup>49</sup> HAGIWARA, *Terebi to gaikoku...*, cit., p. 100.

<sup>50</sup> Commento online: <http://tv.yahoo.co.jp/review/detail/21013/?rid=2-51757432&o=1&s=26> visitato il 24/09/2013.

<sup>51</sup> KANEKO, *Constructing...*, cit., p. 112.

di parlare una lingua straniera diventa motivo di stupore e quindi curiosità. Tuttavia, dal momento che ultimamente questo non è più sufficiente, la curiosità deve nascere anche da altri fattori. Si è visto come il loro ruolo nel programma la maggior parte delle volte si allinei quasi alla perfezione allo stereotipo preesistente: lo “stallone italiano”, l’uomo brasiliano che non centra il timing della battuta, l’uomo americano borioso, le donne russa ed ucraina prettamente forti nelle loro opinioni, la ragazza sudcoreana timida, ecc. Il presentatore in più di un’occasione ha usato termini che sottilmente li identificava come “personaggi” (con frasi tipo “il vostro personaggio (*kyara*, キャラ) si è andato a definire col tempo”<sup>52</sup>), e anche i commenti reperibili online molto spesso evidenziano come il programma sia considerato divertente proprio perché finalmente fa uso dei *gaikokujin tarento* in modo ampio e hanno potuto “finalmente stabilire un personaggio”<sup>53</sup>, indicando quindi come ci sia coscienza del fatto che siano *misemono*. Tuttavia, si può osservare anche la reazione opposta. Al termine di una puntata, l’ospite giapponese commenta come l’atteggiamento del rappresentante indonesiano Yofi, il quale durante la puntata si è contraddistinto per molti interventi vivaci e un po’ critici, le faccia pensare se siano tutti così nel suo Paese. Il presentatore chiude in risata commentando che non è un gran rappresentante, quindi di non farci caso<sup>54</sup>. Per quanto buttata in chiusura di puntata, la frase accompagnata da sguardo perplesso dell’attrice sembra davvero quello che il pubblico a casa può pensare: i *gaikokujin tarento* in studio e il loro atteggiamento sono “rappresentanti” dei loro Paesi e fanno pensare che “tutti siano così”.

Hagiwara include nelle sue ipotesi che questo genere di variety show dove stranieri provenienti da svariate nazioni del mondo si esprimono più o meno liberamente portando la loro cultura e i loro valori, possano far sì che l’immagine “negativa e generica” di “estero e stranieri come soggetti che devono essere controllati” (creata anche dai mass media stessi, a causa ad esempio della diffusa trattazione di crimini perpetrati da stranieri), possa finalmente cambiare<sup>55</sup>. Notando come alcuni commenti online approvino il fatto di poter ottenere più conoscenze sul mondo divertendosi, si può sperare che in quelle “conoscenze” rientri una nuova immagine di straniero.

---

<sup>52</sup> Puntata del 21 marzo 2012.

<sup>53</sup> Commento online: <http://tv.yahoo.co.jp/review/detail/21013/?rid=2-55916792&o=1&s=7>, visitato il 24/09/2013.

<sup>54</sup> Puntata del 22 febbraio 2012.

<sup>55</sup> HAGIWARA, *Terebi to gaikoku...*, cit., p. 41.

#### 4.4 – Uscire dal personaggio per errore o volontariamente: i casi Agnes Chan e Fifi

Finora si è parlato di come celebrità giapponesi e straniere seguano un modello predefinito e le loro discussioni raramente siano profonde per scelte di regia. Tuttavia ci sono dei casi completamente opposti, ovvero di *tarento* che diventano più o meno volontariamente pionieri di idee fuori dal coro o criticano apertamente la società e i suoi valori.

Hambleton prende in considerazione il “caso Agnes Chan”, *gaikokujin tarento* nata ad Hong Kong nel 1955 la cui carriera in Giappone si è snodata per più di quarant’anni, da *idol* femminile pura ed innocente fino ad attivista femminista. Il suo scandalo, infatti, è stata la decisione di continuare a lavorare (e non ritirarsi) dopo il matrimonio, cosa fino ad allora mai successa nel mondo delle *idol* femminili in Giappone, le quali si presupponeva si ritirassero tutte in favore della maternità e del matrimonio, rispettando l’ideologia della “buona moglie e saggia madre” (*ryōsai kenbo*, 良妻賢母). Chan, invece, non solo ha continuato a lavorare, ma portava il figlio sul posto di lavoro, attirando su di sé critiche e accendendo discussioni sulla maternità e le donne sul posto di lavoro in Giappone. La “controversia” rimpallava dalla necessità di *idol* e *tarento* di tenere la loro vita privata lontana dai riflettori all’obbligo morale delle donne di privilegiare maternità e casa alle responsabilità sociali come il lavoro. I media hanno preferito concentrarsi sulla prima, sullo “scandalo” di una *idol* che ha osato rompere il sogno che aveva costruito mostrando la realtà dietro la finzione, e si è persa l’occasione di portare il problema delle donne lavoratrici al grande pubblico<sup>56</sup>.

Mentre Chan si è trasformata in attivista quasi per errore, la *gaikokujin tarento* Fifi lo fa spesso volontariamente. Nata in Egitto e residente in Giappone, madre di un figlio che possiede la cittadinanza giapponese, si è più volte distinta per i suoi commenti diretti e senza peli sulla lingua che spaziano dalle critiche verso i media a quelle verso la società fino a commenti politici, che lancia attraverso messaggi su Twitter o in occasione di interviste. Uno dei commenti che ha fatto più rumore è stato in occasione di una conferenza stampa dove il comico Fujimori Shingō è stato interpellato sulla voce che diceva avesse costretto una modella che frequentava ad abortire. La reazione alla domanda è stata una fragorosa risata da parte di tutti i giornalisti presenti e diretto interessato compreso, che con tale reazione ha di fatto confermato la voce; la scena è stata trasmessa nei telegiornali del mattino. Fifi ha espresso forti critiche sia nei confronti della stampa che ha reagito con una risata nei confronti

---

<sup>56</sup> Alexandra HAMBLETON, “Idol as accidental activist: Agnes Chan, feminism, and motherhood in Japan”, in Patrick GALBRAITH (a cura di), *Idols and celebrity in Japanese media culture*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2012, pp. 153-165.



di una domanda così seria, sia nei confronti dei *tarento* commentatori in studio che sorridevano alla scena dal *waipu*, sia nei confronti del comico in sé, sia nei confronti della mancanza di educazione sessuale e morale in Giappone riguardo certi temi:

Nel caso si arrivi ad un'interruzione forzata di una gravidanza a causa di una condotta egoista di un uomo e una donna, la responsabilità è di entrambi. Sia che si affronti la cosa sinceramente o meno, il fatto che la preziosa vita del feto sia stata rubata non cambia. È difficile da credere che quando si sia toccato tale argomento alla conferenza stampa si siano sollevate risate. Allo stesso tempo si è distinto l'atteggiamento dei mass media irresponsabili nei confronti dell'impatto che hanno sulla società e la distanza della morale degli spettatori.

Aborti e infezioni da HIV dovuti a disordini nella vita sessuale sono in continuo aumento. Sembra proprio un'educazione sessuale da terzo mondo. Prima di addobbarsi, perché non interessarsi al proprio corpo? <sup>57</sup>

Anche in tempi più recenti ha attaccato i media e la società, come nel caso della critica al *27 jikan terebi 2013* della Fuji TV (27 時間テレビ, "TV 27 ore", alternativa della stazione TV Fuji al *24 jikan terebi* della NTV), dove ha commentato sempre sul suo profilo Twitter la scena dove un comico ha preso a calci in testa una *idol* con: "ecco la comicità giapponese. È una società dove anche il bullismo se si tratta di picchiare mentre si ride può essere sistemato come scherzo. Assolutamente un modello per i bambini, no?". I suoi commenti sono sempre diretti e questo non sempre piace al pubblico, il quale da una parte si spacca: nell'ultimo caso, da una parte alcuni internauti le hanno dato ragione, criticando la tendenza all'uso della violenza per ottenere una risata spiccia visibile nella TV nipponica, dall'altra ha sollevato proteste sul genere di "com'è fastidiosa", "la comicità di classe non è divertente", "non capisce la cultura giapponese della comicità", "allora non basta che se ne vada dal Giappone?"<sup>58</sup>. Sembra ribadito anche a distanza di anni quindi che non solo il *tarento* non si suppone esca dal tracciato della sua immagine, ma soprattutto nel caso di *gaikokujin tarento*, non si suppone che intervengano creando turbini nella società contemporanea, sia involontariamente che volontariamente.

---

<sup>57</sup> Commento online: <http://www.cinematoday.jp/page/N0048593>, visitato il 22/09/2013.

<sup>58</sup> Commenti provenienti dal forum GirlsChannel. "Tarento Fifi, Fuji no 27 jikan terebi ohihan" (La talento Fifi critica il *27 jikan terebi* della Fuji) <http://girlschannel.net/topics/34863/>, visitato il 22/09/2013.

## 4.5 – Presentazione dei risultati della ricerca tramite questionario e interviste

### 4.5.1 - Intento e modalità

Il fine dell'uso di un'analisi di un testo visivo (il programma *Sekai no minna ni kiite mita!*) abbinato ad una ricerca sul campo per testare la percezione del pubblico rispetto ai *gaikokujin tarento* è di verificare se la letteratura e le sue conclusioni sono ancora valide a distanza di decenni, tenendo conto di quanto velocemente la tecnologia (a cui lo strumento di comunicazione di massa televisivo fa riferimento) e la cultura pop (di cui i *tarento* attivi di qualsiasi nazionalità fanno parte) evolvono e modificano. Nello specifico, si cerca di osservare se stiano veramente seguendo o rafforzando una serie di stereotipi legati alla loro provenienza nazionale; inoltre, come il pubblico li percepisce, analizza e reagisce a questi stereotipi (accettazione, rifiuto, separazione della *persona* televisiva dalla sua nazionalità o meno).

Si è preferito un sistema di ricerca qualitativo: l'analisi del variety show che si caratterizza per la presenza di diversi *gaikokujin tarento* fatta in precedenza è servita ad osservare il tema della ricerca dal punto di vista dei media (creazione e trasmissione di un messaggio); la seconda parte è un lavoro sul pubblico, con prima una raccolta di dati sotto forma di questionari, e successivamente interviste con un campione di partecipanti al sondaggio. In tal modo si è sfruttata la possibilità di interattività con chi rispondeva alle domande.

Il questionario, stilato in lingua giapponese, è stato distribuito in forma cartacea nei mesi di febbraio e marzo 2013 a Tōkyō e Kyōto per un totale di 58 partecipanti; per via telematica e sul web tra maggio e agosto 2013. Il totale complessivo raggiunto è stato di 114 partecipanti ambosessi, dai 10 ai 65 anni, residenti in tutto l'arcipelago con picchi nelle regioni del Kansai e Kantō dovuti alla percentuale di questionari cartacei. Il questionario è diviso in tre sezioni: informazioni generiche sul partecipante; uso della televisione; domande specifiche su *gaikokujin tarento* e loro influenza/immagine.

Dei 114 partecipanti solo 18 hanno dato la disponibilità ad una successiva intervista da compiersi per via telematica (in alternativa e-mail o Skype); a loro volta quando contattati solo 5 hanno poi di fatto risposto al tentativo di contatto. Le interviste, tenutasi tra luglio e agosto 2013 in giapponese, presentavano domande precise relative alle risposte date ai rispettivi questionari e di conseguenza lievemente diverse tra un intervistato e l'altro, ma raggruppabili in due grandi tematiche: percezione dello straniero nella vita reale e in televisione, e *gaikokujin tarento*. Nel primo insieme rientrano le risposte illustrate nel capitolo uno, nel secondo le risposte riportate nei successivi, incluso il presente (capitoli due-quattro).

#### 4.5.2 – Anagrafica

I partecipanti sono stati 27 uomini (24%) e 87 donne (76%); spaziano dai 10 anni (studentessa di scuola elementare, Nara) agli oltre 61 anni (donna di 65 anni, Nara); a parte la prima eccezione, l'età minima è stata 16 anni. La fascia 10-20 contiene quindi anche una parte degli studenti universitari (18-20 anni) e risulta infatti la più corposa (37,7%). Ad ogni modo, quella che può essere considerata la “fascia giovane”, target della maggior parte dei *trendy drama* e programmi d'intrattenimento e musica (anni 10-30) rappresenta quasi i due terzi dei partecipanti (cfr. Tabella 4.1). Ciò è stato una scelta volontaria, in quanto si è preferito vedere se la fascia di popolazione che di più è in contatto con stranieri presenta segni di cambiamento rispetto agli studi precedenti; inoltre, considerato che la maggior parte degli studi citati finora prende a campione soprattutto studenti universitari di una decade fa, è quindi possibile vedere se si evidenziano differenze nella stessa fascia a distanza di 10 o 20 anni. Tuttavia, si è scelto di ampliare lo studio anche a fasce più alte per vedere se le risposte differiscono non solo in maniera diacronica, ma anche sincronica tra generazioni diverse.

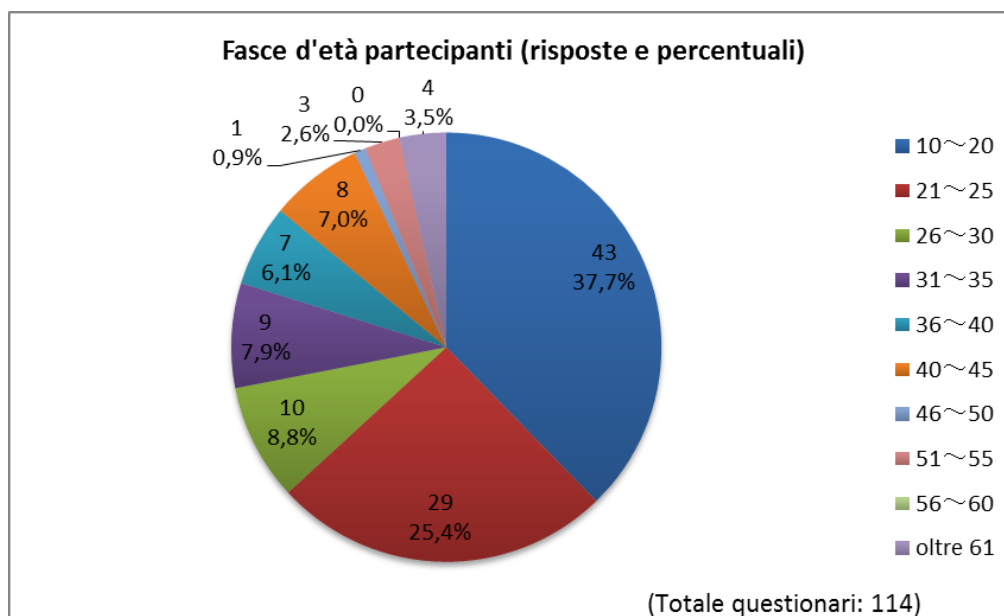


Tabella 4.1 Età dei partecipanti alla ricerca divisi per fasce d'età.

Per rilevare differenze nelle risposte che potessero essere legate ad una diversa educazione, si è chiesto anche il livello d'istruzione. La quantità di persone che ha risposto “Università” è il più alto, con il 72% di partecipanti (82 su 114, cfr. Tabella 4.2): questo include non solo

studenti universitari (18-22 anni), ma anche molti partecipanti che lavorano, che risultano essere 41 su 114 (36%)

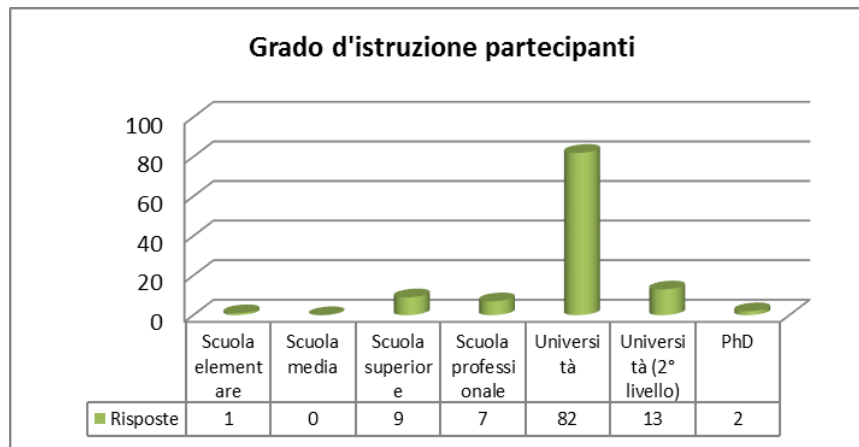


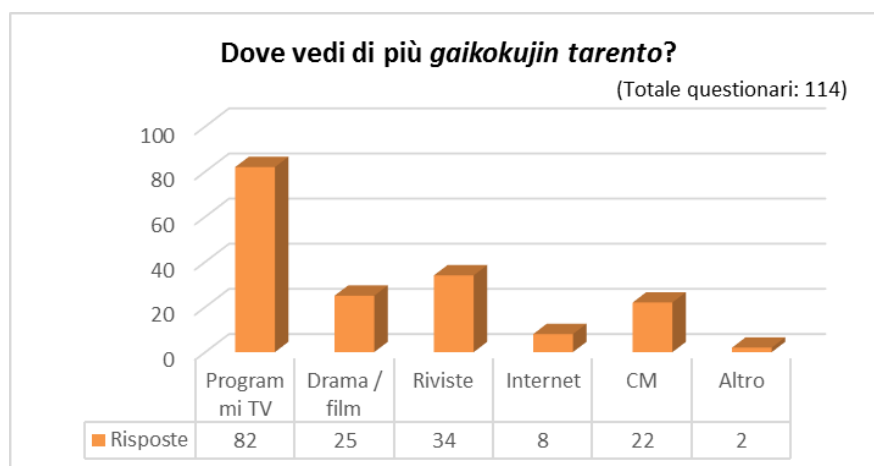
Tabella 4.2 Grado d'istruzione dei partecipanti alla ricerca.

#### 4.5.3 - Uso della TV

Questa parte del questionario chiedeva soprattutto mezzi usati per vedere i contenuti televisivi, quantità in ore/settimana e quali sono i programmi preferiti: le risposte a queste domande e le conclusioni da esse tratte sono già state esposte nel capitolo due. Si è anche proceduto ad indagare se fossero presenti *gaikokujin tarento* nei programmi visti abitualmente, chi fossero e quale ruolo ricoprissero, e i risultati di queste domande sono stati esposti nel capitolo tre.

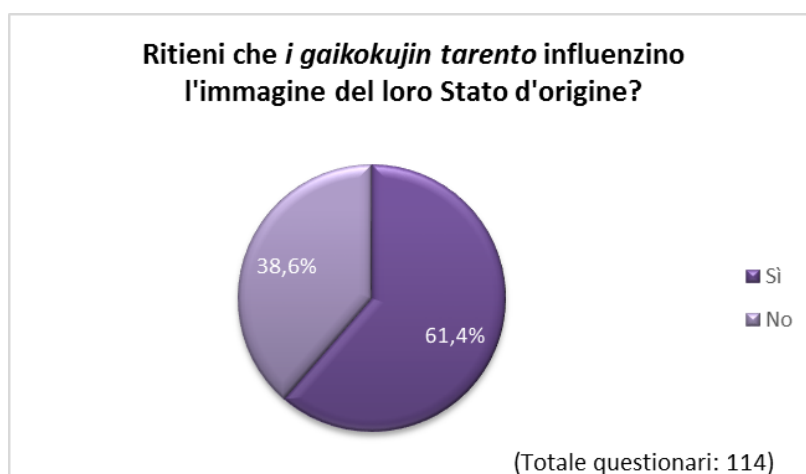
#### 4.5.4 - Impressione ricevuta dai *gaikokujin tarento*

La terza parte approfondiva l'argomento *gaikokujin tarento* più nel dettaglio. Prima si è indagato dove il campione li vedesse più spesso: il risultato è riportato in grafico. Si nota la prevalenza dei programmi TV, con 82 voti complessivi: è da segnalare che i questionari che hanno segnato "programmi TV" come unica risposta sono stati ben 52 (cfr. Tabella 4.3); confrontando con le risposte della sezione precedente riguardante ruolo nei programmi TV, si deduce che con "drama/film" i partecipanti intendono molto probabilmente soprattutto serie TV e film importati dall'estero; le risposte "altro" specificavano sport e testi/video educativi (libri di testo, ecc). I risultati indicano quindi che come la letteratura suggerisce, l'immagine è costruita tramite i ruoli ricoperti in programmi TV come variety e talk show o CM.



*Tabella 4.3 Risposte dei partecipanti alla ricerca alla domanda “dove ritieni di vedere più *gaikokujin tarento*?”*

Le domande successive chiedevano direttamente un giudizio sull’influenza dei *gaikokujin tarento*. La domanda è stata volta per capire il grado di consapevolezza degli spettatori mentre guardano programmi televisivi. È stata prima posta una domanda diretta, “ritieni che i *gaikokujin tarento* influenzino l’immagine del loro stato d’origine?” e si sono riscontrati 70 “sì” e “44” no (cfr. Tabella 4.4).



*Tabella 4.4 Risposte in percentuali dei partecipanti alla ricerca alla domanda “ritieni che i *gaikokujin tarento* influenzino l’immagine del loro Stato d’origine?”*

Le spiegazioni offerte sono molteplici: la più ricorrente è “perché appaiono in TV come rappresentanti (*daihyō*) del loro Paese”, ricollegandosi quindi all’idea precedente che il *tarento*, per quanto costruisca un personaggio basato su stereotipo, una volta che prende la parola sta dando non solo un’immagine di sé ma di tutto il Paese. Altre spiegazioni sono state:

Credo che per le persone che hanno pochi conoscenti stranieri i *tarento* abbiano un ruolo importante. Se avessero intorno a sé stranieri come amici, l'impressione di quelle persone sarebbe più forte. (#9, donna, 20 anni, Chiba)

Anche se si comprende che un *gaikokujin tarento* può non essere rappresentante della persona media di quello Stato, di fatto si finisce per considerarlo tale. (#10, uomo, 20 anni, prefettura di Aichi)

C'è un'influenza da parte del *tarento*. Quando appare in TV, nel programma viene sottolineata la sua nazionalità. (#15, donna, 20 anni, Tōkyō)

Non si incontrano spesso stranieri nella vita di ogni giorno, quindi si riceve un'influenza dalla televisione ad ogni modo e diventa l'immagine che si ha di quel Paese. (#34, donna, 26 anni, prefettura di Saga)

Se si ascolta un *tarento* parlare del proprio stato ed è uno stato che non si conosce, le sue affermazioni finiscono per diventare informazioni sullo stato stesso. (#62, uomo, 22 anni, Tōkyō)

I *gaikokujin tarento* sono la nostra finestra più vicina sui rispettivi stati. (#80, donna, 19 anni, Tōkyō)

Nel caso di film e CM, più l'immagine è costruita, più si sedimenta. (#56, donna, 36, Tōkyō)<sup>59</sup>

Si sottolinea quindi nella maggior parte dei casi che è la mancanza di contatti con stranieri nella vita di ogni giorno che fa sì che gli spettatori si basino sulle informazioni ricevute dai *tarento*. Il partecipante #10 evidenzia come anche se si è consci che la realtà sia diversa, in qualche modo l'impressione ricevuta è più forte della ragione e alla fine l'immagine viene modificata ugualmente, volente o nolente, dalle azioni o parole del *tarento*.

Nel caso la risposta sia stata “no”, le motivazioni date sono state ad esempio:

Perché non riesco a capire la nazionalità dall'aspetto fisico. (#24, uomo, 21 anni, Tōkyō)

Un *tarento* è un *tarento*, percepisco che sia un personaggio costruito, non ha tanto una sensazione di realtà. (#30, donna, 21 anni, Aichi)

---

<sup>59</sup> Tutte le risposte al questionario riportate in questo capitolo da qui in poi sono pervenute tra febbraio e agosto 2013 in giapponese.

Di fatto, uno stato e le singole persone sono due problemi completamente differenti. Vedere solo quella singola persona e stabilire che tutto lo stato è così è superficiale. (#37, uomo, 27 anni, provenienza non indicata)

Ho vissuto in un dormitorio con degli stranieri, dentro di me l'immagine è già formata. (#40, donna, 21 anni, Hyōgo)

Dipende! Se si conosce il carattere e il personaggio di quello straniero si collegano all'immagine dello stato, ma in Giappone ci sono anche CM con stranieri senza nome. In quel caso lo straniero non parla molto e non diventa l'immagine dello stato. (#41, donna, 21 anni, Fukuoka)

È interessante notare come #56 e #41 citino entrambe gli spot pubblicitari come prova a sostegno della loro tesi, che è però opposta (gli spot TV influenzano di più nel primo caso, influenzano meno nel secondo); inoltre, #56 afferma che un'immagine costruita sia più d'impatto e quindi rimanga più impressa, mentre ad esempio #30 afferma che sia proprio il fatto che si trattino di personaggi costruiti a renderli falsi e quindi a renderli improbabili modelli. Si vede come per alcuni gli stessi fattori posso portare ovviamente a conclusioni diverse, ma così facendo vanno ugualmente a confermare la presenza degli elementi individuati nei capitoli precedenti.

Sorprendentemente, tra le risposte negative non ci sono state solo osservazioni basate sulla creazione di un personaggio o la differenza tra singolo e nazione intera, ma anche ad esempio “per i giapponesi tutti gli altri stranieri non dell'Asia sembrano tutti uguali, quindi non li si associa ad ognuno dei rispettivi stati” (#33, donna, 20 anni, prefettura di Ehime), portando quindi come ragione il fatto di *non distinguerli*, non il fatto che siano falsi, implicando forse quindi che se si potessero distinguere avrebbero un certo impatto. Un'altra invece sembra fare riferimento a variety show come *Koko ga hen da yo nihonjin* e *Sekai no minna ni kiite mita!*: “con programmi [dal tema] tipo ‘il senso comune del mondo...’ che usano *gaikokujin tarento* che parlano di tradizioni esclusive del loro stato o di cultura particolare si può sapere qualcosa, ma quel genere di programmi è solo una parte” (#59, donna, 34 anni, Tōkyō). La risposta che sembra illuminante a questo proposito proviene da #103 (donna, 39, Ōsaka):

Di chi appare in TV, se sono dei *tarento* non danno una sensazione di essere persone comuni quindi la risposta [se influenzano il pubblico] è “no”, ma nel caso siano persone comuni la risposta diventa “sì”.

È stato inoltre chiesto di valutare da 1 a 5 l'influenza che si pensa di aver ricevuto dalle celebrità straniere (con 1=per nulla, 5=estremamente), e la media risultante è stata di 2,7 punti (cfr. Tabella 4.5). La domanda successiva spostava quindi la questione "influenza" sul personale per vedere quanto la coscienza di subire una possibile influenza possa creare una reazione nello spettatore, che quindi diventerebbe attivo e resisterebbe ad un messaggio che non condivide o approva. Il risultato vede una leggera modifica nelle percentuali: se prima il "sì" vinceva, qui il "no" prende lievemente il sopravvento (cfr. Tabella 4.6).

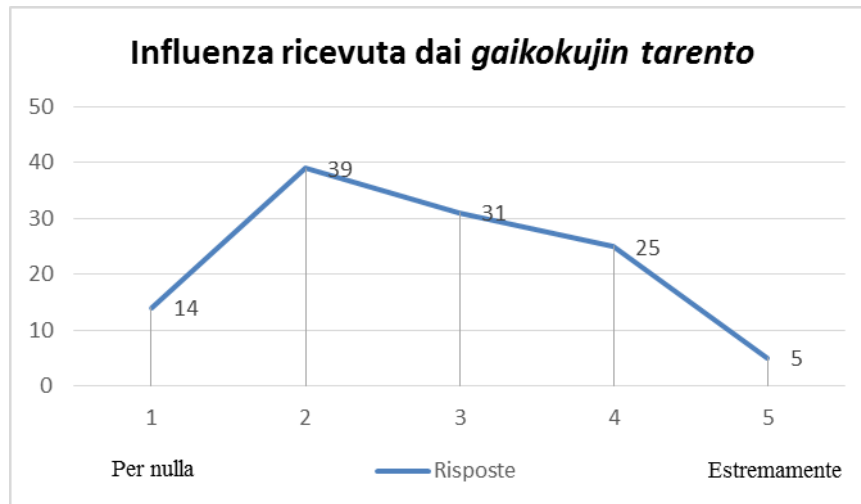


Tabella 4.5 Risposte dei partecipanti alla ricerca alla domanda "Da 1 a 5, quanto ritieni sia stata l'influenza ricevuta dai gaikokujin tarento?"

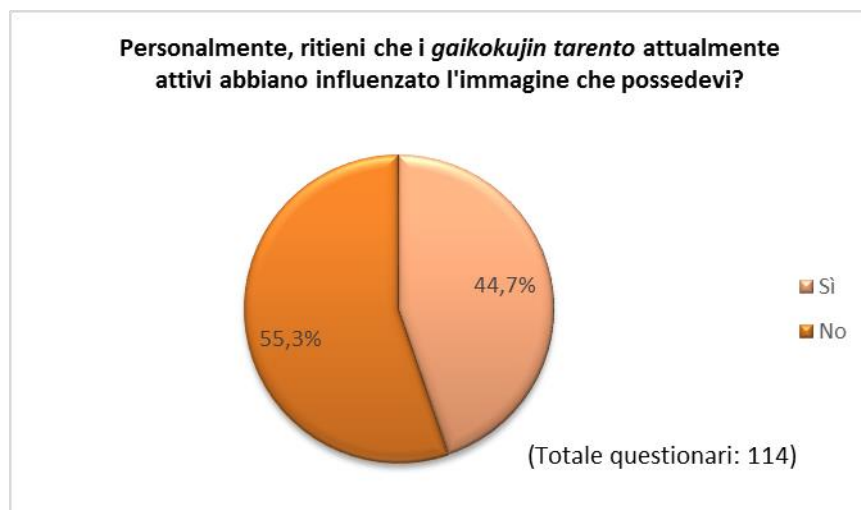


Tabella 4.6 Risposte in percentuali dei partecipanti alla ricerca alla domanda "personalmente, ritieni che i gaikokujin tarento attualmente attivi abbiano influenzato l'immagine che possedevi?"

Si è provato a chiedere ai partecipanti di indicare da dove provenisse l'immagine che possedevano dei Paesi stranieri. La maggioranza ha indicato "televisione/programmi TV/film" (50 casi); solo 19 hanno indicato "racconti di altre persone" (amici o conoscenti che



hanno studiato o vissuto all'estero). Solo 6 hanno fatto riferimento ad un periodo di studio all'estero e 9 di viaggi compiuti; 20 persone hanno fatto riferimento a "educazione/scuola/famiglia" (le principali risposte pervenute sono riassunte in Tabella 4.7).

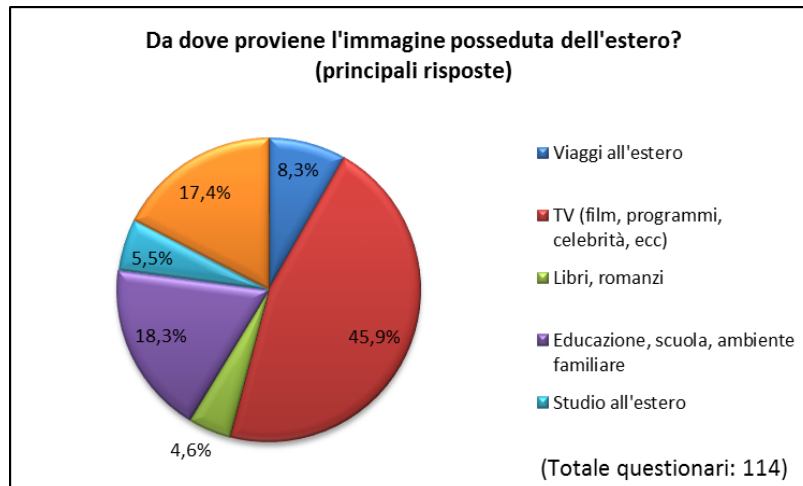


Tabella 4.7: Riassunto delle principali risposte pervenute (raggruppate per tema) su quale si ritiene sia stata la principale fonte per costruire l'immagine che si possiede dell'estero.

I partecipanti confermano dunque che la maggior parte delle loro informazioni proviene non da una esperienza diretta ma da informazioni ottenute tramite i mass media ed educazione scolastica. Tuttavia, l'influenza dei *gaikokujin tarento* in quest'immagine posseduta fa spaccare a metà il campione nel caso la domanda riguardi i diretti interessati. Più che parlare di una negazione, si può ipotizzare che chi ha costruito la propria idea di "straniero" e dei "Paesi stranieri" su una serie di fonti (esperienza personale, libri, media, ecc.) possa di fatto riconoscere che i *tarento* abbiano influenza sulla maggioranza degli spettatori, ma non sulla propria, che considera solida. Tra le risposte compaiono infatti:

Le persone che lavorano in Giappone e vi si sono abituate, le ritengo diverse dalle persone comuni [di quel Paese]. (#103, donna, 39 anni, Ōsaka)

Personalmente, considero i *tarento* un lavoro quindi non mi fido particolarmente. (#99, donna, 32 anni, Kyōto)

Se sono notizie positive l'immagine diventa positiva, se sono notizie negative diventa negativa. Non ho mai avuto un'immagine negativa [di un Paese] per via di un *gaikokujin tarento*. (#81, donna, 19 anni, prefettura di Nara)

Non lo faccio sempre, ma a volte mi informo sul Paese di origine di persone che ho apprezzato. (#61, donna, 45 anni, Saitama)

Una risposta elaborata è stata la seguente:

Non è cambiata molto. Questo perché penso che gli stranieri che si vedono nella televisione giapponese siano tutti vicini allo stereotipo che i giapponesi hanno di quel Paese. Ad esempio nel caso dell'Italia, chi è attivo in Giappone sono solo persone i cui discorsi sono fastidiosi. Credo che i *gaikokujin tarento* che lavorano in Giappone siano soprattutto di due tipi: persone lì per far ridere e persone di cultura. Nel primo caso appaiono in variety show e sono divertenti e bizzarri; ci sono anche persone che usano un giapponese povero per vendere. Le persone di cultura sono studiosi che insegnano all'Università in Giappone, appaiono come commentatori nei telegiornali, e il loro giapponese è piacevole. (#65, donna, 20 anni, prefettura di Chiba)

La risposta è particolarmente interessante perché alla precedente domanda se i *tarento* influenzano il pubblico o meno la sua risposta è stata “sì” e ha indicato come fonte di informazioni sull'estero “programmi TV (viaggi, variety, ecc)”. La spiegazione però dimostra un'estrema percettività della spettatrice nei confronti di ciò che le viene proposto dal medium televisivo, con una parziale resistenza ai messaggi che riceve e una seguente profonda analisi degli stessi. Spontaneamente indica i *tarento* come caratterialmente stereotipati e rileva come in certi casi il giapponese da loro usato sia volontariamente sbagliato per attirare simpatia, e ritiene più affidabili persone di cultura rispetto a personalità dei mass media.

Inoltre, tra le risposte di chi ha detto che i *gaikokujin tarento* hanno influenzato la loro immagine, moltissime affermano che si sia modificata in meglio.

Si capisce l'attualità di quel Paese dalle parole sincere (*honne*, 本音) dei *tarento*. Capita spesso che da quello pensi bene di quel Paese. (#110, uomo, 51 anni, Kyōto)

Sono felice che amino il Giappone e vivano qui. (#93, donna, 26 anni, Oita)

Riesco a percepire lo stile di vita e la cultura di quel Paese molto vicina. (#91, donna, 30 anni, Kyōto)

È migliorata. Ho saputo che le celebrità straniere (*kaigai serebu*, 海外セレブ) non sono solo celebrità ma hanno anche fatto attività di beneficenza. (#68, donna, 19 anni, Tōkyō)

È migliorata. In principio non avevo un'immagine molto positiva, quindi sono riuscita a saperne di più. (#67, donna, 18 anni, prefettura di Fukushima)

Mi è venuta voglia di andare in quei Paesi e di studiare più seriamente la loro lingua. (#57, donna, 36 anni, Tōkyō)

È migliorata. Mi sono stupita della bravura nel parlare giapponese dei *gaikokujin tarento* che vivono in Giappone. Mi è piaciuto che abbiano studiato così tanto del Giappone. (#112, donna, 55 anni, Nagoya)

Il vedere *gaikokujin tarento* è quindi una “finestra sul mondo” e sono uno stimolo ad interessarsi di più su quelle nazioni. Interessante nella risposta #110 è l'uso del termine *honne*, in quanto si riferisce a ciò che veramente una persona pensi, opposto a ciò che si dice in pubblico che può anche non essere ciò che si pensa veramente pur di essere cortesi. Implica quindi che consideri ciò che viene detto dai *tarento* “vero”, tuttavia per quando i personaggi possono essere spesso esagerati, ciò non gli ha mai rovinato l'opinione in negativo. Inoltre, punto in comune in molte risposte sembra essere che i *tarento* vengono apprezzati per sforzarsi ad amalgamarsi in Giappone.

Una spiegazione alla risposta “sì” alla domanda se i *gaikokujin tarento* hanno influenzato l'immagine che possiede al momento è particolarmente interessante per la reazione risvegliata dai variety show che con le loro domande sull'“immagine del Giappone” di tanto in tanto porta a critiche nei confronti della cultura del posto:

Rilico<sup>60</sup> è del nord Europa ed appare in programmi come “*Ōsama no brunch*”<sup>61</sup>, scelta di interni e stile di vita sono meravigliosi e ho solo una buona immagine. Dall'altra parte, in *Koko ga hen da yo nihonjin* apparivano tanti *gaikokujin tarento*, ma spesso criticavano il Giappone quindi non ho avuto una buona impressione. Gli stranieri nei CM sono meravigliosi. (#56, donna, 32 anni, Tōkyō)

---

<sup>60</sup> La grafia riportata qui è quella usata dalla partecipante stessa (in alfabeto latino). La grafia corretta e ufficiale è LiLiCo: è una *gaikokujin tarento* nata a Stoccolma da padre svedese e madre giapponese, si è trasferita in Giappone a 18 anni e la sua carriera spazia da commentatrice di film in wideshow mattutini a cantante.

<sup>61</sup> Wide show mattutino e programma d'informazioni della TBS in onda ogni settimana il sabato mattina.

Questa partecipante sembra preferire i CM (nei quali *tarento* e modelli non parlano molto, ma sono fisicamente affascinanti) e una *tarento* di sangue misto che vive in Giappone da molti anni, ma non apprezzare *tarento* che “criticano”. Sembrerebbe quindi confermare le ipotesi che vedono i *gaikokujin tarento* più popolari come “addomesticati” al gusto del pubblico, cosa sottintesa anche nella risposta di #112.

#### *4.5.5 Brevi riflessioni sui risultati del questionario*

Le conclusioni che si possono trarre da questo risultato, per quanto numericamente limitato, è che non si rileva una particolare differenza di approccio alla televisione o ai *gaikokujin tarento* dipendente da livello d’istruzione o età dei partecipanti, in quanto risposte che sostengono idee opposte possono essere riscontrate in tutte le fasce prese in considerazione. In riferimento agli studi precedenti fin qui citati, si nota come alcune teorie restino valide: ammirazione nei confronti di stranieri che parlano la lingua giapponese in maniera fluente, uso della stessa per fare *appeal* sul pubblico, uso di stereotipi nel creare i personaggi, uso dei *gaikokujin tarento* che appaiono ammirati e attratti dal Giappone e la sua cultura (e apparente primo rifiuto nel caso i commenti non siano positivi).

La maggioranza ammette che i *tarento* influenzano di fatto l’immagine che si ha di quel Paese; si nota comunque come gli spettatori cerchino di mantenere una visione attiva e usare i *tarento* come spunto di riflessione e interesse, senza basarsi solo sulle loro parole, che però diventano inevitabilmente parte della conoscenza e informazioni posseduti.

## Capitolo 5

### Conclusioni

Le domande poste all'inizio dello studio erano molte, riassumibili nella domanda principale: “I *gaikokujin tarento* rafforzano stereotipi influenzando il proprio pubblico?”. Lungo lo studio si è visto come queste figure in realtà facciano parte di un'intricata rete mediatica e ondegino tra stereotipo, personaggi creati per il mondo dello spettacolo, e “strumenti” usati per creare identità nazionali – del proprio Paese d'origine e del Paese ospitante.

#### a) *I gaikokujin tarento creano stereotipi? Rafforzano stereotipi?*

Si potrebbe dire che non “creano” loro stessi stereotipi, ma ad ogni modo seguono quelli preesistenti. Questi stereotipi sono molteplici: legati al loro ruolo di *tarento*, al loro essere stranieri, alla loro nazione di nascita. A voler fare un'osservazione estrema, si potrebbe dire che non *possono sfuggire* agli stereotipi, almeno non in quanto *tarento* e quindi obbligati a conformarsi secondo copioni prestabiliti e ben riconoscibili. Gli stereotipi che vengono presi in considerazione al momento della creazione del personaggio sono quelli più fortemente radicati, spesso figli del *nihonjinron* (teorie sui Giapponesi) che si sono legati alle piccole cose di ogni giorno: nel caso degli “occidentali”, sono prettamente l'aspetto fisico considerato elegante e i tratti notevolmente diversi, dall'altezza al colore di occhi e capelli, dalla pelle chiara al carattere ben definito e dirompente (vivace nel caso di Paesi mediterranei, un po' borioso nel caso degli Stati Uniti, ecc). Questa percezione delle differenze fisiche creano tuttora un muro così alto da far considerare figli di coppia mista tra genitore giapponese e un genitore di origine caucasica “non completamente giapponese”. Ciò si ripercuote non solo sulla vita di tutti i giorni di queste persone, che ancora presentano difficoltà di integrazione in determinati ambiti che vanno dalla scuola al lavoro; ma vale anche per gli artisti che entrano a far parte del mondo dello spettacolo, per i quali gli standard richiesti dal pubblico sono diversi sia da quelli per i *tarento* giapponesi che per i *tarento* completamente stranieri. Ciò li porta a decidere in alternativa di usare l'etichetta dello *hāfu* (lett. “mezzo”) con tutte le sue attribuzioni come punto di forza – precludendosi però probabilmente la possibilità di ampliare la propria carriera in determinati settori come la recitazione –, o a nascondere le proprie origini nel caso i lineamenti non siano chiaramente stranieri – per ottenere un trattamento

paritario ai *tarento* di origine giapponese “pura”, ma impiegando più tempo per affermarsi nel loro settore.

Altro fattore che si è rilevato importante è la lingua. La capacità di parlare un giapponese fluente, nonostante il continuo aumento di stranieri residenti in Giappone a partire soprattutto dagli anni Ottanta, è tuttora considerata non comune e anche questo può portare i *gaikokujin tarento* ad un bivio: sfruttare la loro capacità per provare ad ampliare ulteriormente la carriera, per passare da commediante che prende parte ad un pannello di *tarento* stranieri a commentatore autorevole dedito alle recensioni di notizie dall'estero; oppure continuare sulla via già percorsa fin dagli anni Ottanta, ovvero volontariamente “peggiore” il proprio livello linguistico durante gli interventi in televisione, commettendo errori di grammatica più o meno ingenui per attirare simpatia da parte dello spettatore e sfruttando così il richiamo all'intimità comunemente usata nei media nipponici.

Altro fattore che si deve tenere in considerazione è che i mass media stessi usano di frequente stereotipi più o meno innocui, perché più facili da capire e rispondono alla richiesta del pubblico in maniera docile. Ciò è stato ribadito anche ripercorrendo lo stato dell'arte, dove numerosi studiosi hanno sostenuto la teoria che i media giapponesi tendano ad usare stereotipi in una moltitudine di generi televisivi, da quelli comici ai documentari. Con l'analisi testuale di *Sekai no minna ni kiite mita!* e dei suoi partecipanti tuttora attivi, si è potuto confermare che questa tendenza risulta essere ancora attuale, almeno nel mondo della televisione. In linea generale, alla luce degli esempi riportati, si può notare che le figure che gli stranieri vanno a ricoprire nella TV nipponica non permette molte alternative: o sono modelli di spot pubblicitari (quindi spesso senza parola e ciò che viene richiesto loro è di rappresentare un'immagine preconcepita per antonomasia alla quale aspirare) o sono *tarento*, e quindi l'essere divertenti, istrionici e paradossali è la loro forza. Nonostante il secondo caso permetta loro in qualche modo di esprimersi, ciò è estremamente limitato: non solo sono ingabbiati entro l'immagine stessa di “*tarento*”, che per regola non scritta dev'essere sempre impeccabile e immacolata in quanto nodo fondamentale della rete intertestuale che pervade il mondo dei mass media giapponesi; ma anche il personaggio stesso, creato basandosi sull'idea preesistente che circola riguardo quella nazione e sugli stereotipi, diventa una seconda gabbia dalla quale è difficile uscire senza provocare scandali, i quali, nel caso siano scatenati da celebrità di origine straniera, purtroppo non si fermano a critiche nei confronti della persona singola, ma a volte assumono sfumature di “non potete capire come siamo” (cfr. caso Fifi) che ricordano per certi aspetti le teorie nazionalistiche divulgate dal *nihonjinron* del dopoguerra.

Sostanzialmente, si potrebbe affermare che i *gaikokujin tarento* non hanno altra alternativa che infilarsi entro il tracciato prefissato degli stereotipi per risultare simpatici e “carini” al pubblico e quindi sopravvivere nel mondo dell’entertainment. Ogni tentativo di uscirne risulterebbe particolarmente sovversivo a causa della particolare struttura mediatica a rete e del ruolo che ricopre “l’artista multiforma onnipresente”, già trappola di per sé, e che nel suo caso presenta l’aggravante di essere l’Altro, quindi esterno, senza diritto di attaccare un sistema che prima della sua venuta funzionava tranquillamente. Il complesso nesso tra “*tarento*-sistema televisivo-pubblico” non permette altrimenti; di conseguenza non si può dire che *crei* stereotipi, ma si può affermare che molto probabilmente li *rafforzi*.

b) *Perché l’uso di stereotipi?*

Durante la ricerca questa seconda domanda è risultata sempre più degna d’interesse. La letteratura ha già provato in passato a dare risposta e anche nel paragrafo precedente se n’è data una; ovverosia il non poter deludere l’aspettativa del pubblico e il non poter distruggere un complesso sistema d’intertestualità ed intimità che si è andato a creare con i decenni in ambito televisivo e dello spettacolo in generale. Questo si è potuto osservare confrontando le ricerche fatte sugli spot pubblicitari degli anni 1980, 1990 e 2004, le quali non hanno rilevato differenze importanti nella creazione dell’immagine dell’estero nell’arco di 30 anni, e il confronto tra la ricerca già presente su *gaikokujin tarento* e variety show degli anni 1990-2000 condotta da Hagiwara con quella condotta da me nel 2013. Anche in questo caso nonostante si siano notate leggere differenze strutturali nel programma, si è potuto confermare ulteriormente come nell’arco di una decina di anni il modo di presentare i temi e l’interazione con l’Altro nel programma non siano cambiati molto.

L’altra risposta proposta dalla letteratura, ovvero l’uso strategico dello straniero per rinforzare l’identità nazionale, ha trovato anche nella mia ricerca un’ulteriore conferma. Si è visto di come l’identità giapponese si sia sviluppata tramite una precisa serie di teorie e concetti che puntavano a sottolineare l’unicità dei “giapponesi” rispetto al resto del mondo. Studiosi come Kaneko e Holden hanno proposto teorie che prendono in considerazione questo scopo identitario, ovvero l’uso degli stranieri nella televisione giapponese per creare, rafforzare e stabilire una certa immagine codificata di se stessi. Per fare questo, le celebrità in questione devono ovviamente rispettare dei modelli. Kaneko in particolare parla di “nazionalismo culturale giapponese con attori non giapponesi”, in quanto sono “forzati ad

interpretare l'idea di straniero che i giapponesi posseggono"<sup>1</sup>, spesso mettendo in scena il personaggio dello straniero che prova ad assimilarsi senza riuscirci. Si è notato infatti come molto spesso questi personaggi fungano da specchio per gli spettatori stessi, in quanto il focus della discussione che li include è spostato generalmente sul mostrare al pubblico peculiarità uniche dei "giapponesi" e del "Giappone" attraverso come "gli stranieri vedono il Giappone" o cosa trovano strano, disdicevole o degno di rispetto nella loro Storia o cultura. Se a questo si aggiunge anche il concetto di *akogare* (aspirazione, fascino) per "l'occidente", che tuttora sembra comunque sufficientemente diffuso da permettere la popolarità di celebrità di origine mista, o i *manga* che presentano personaggi stranieri o pubblicità che puntano a trasmettere un'immagine raffinata e di classe usando "occidentali", il quadro sembra completarsi: l'oggetto di *akogare* è tale perché ha delle caratteristiche che lo rendono desiderabile, e chi ne è rappresentante si suppone lo possieda. Inoltre, nel caso l'oggetto di *akogare* riconosca il valore di qualcosa che riguarda colui che lo ammira, in questo caso gli spettatori giapponesi e la cultura di cui sono portatori, è tutto di guadagnato per l'ammiratore, il quale si sente in tal modo "riconosciuto".

c) *Influenzano il pubblico? Quanto?*

Si è dato molto risalto a come la forte intertestualità dei media pervada ogni angolo della vita degli spettatori e metta in connessione settori diversi, anche originariamente non sempre collegati tra loro. L'esempio del *dorama Tatta Hitotsu no Koi* esemplificava questo aspetto, mostrando come una fiction televisiva collegasse attori, media, stampa, musica e addirittura turismo. Si è anche discusso della differenza tra pubblico attivo e passivo e si è proposta la teoria che sia attivo ma "influenzabile"; l'analisi dei dati ottenuti dal questionario e poi dalle interviste sembra confermare questa ipotesi. Ciò che infatti è stato rilevato dalla mia ricerca sul campo e il confronto con i commenti online a *tarento* e variety show presi in considerazione, è che il pubblico si divide a metà. La differenza di percentuali fra una posizione e l'altra (influenza sul pubblico in generale o meno) resta molto bassa, per quanto si sia notato il riconoscimento da parte della maggioranza dei partecipanti di una certa influenza del medium televisione sul pubblico. Lo stesso fatto che non ci sia una marcata differenza tra le percentuali rileva che gli spettatori cercano di essere attivi e che sono consci che

---

<sup>1</sup> KANEKO Kenji, "Constructing Japanese nationalism on Television: The Japanese image of multicultural society", *New cultural frontiers*, vol. 1, no. 1, 2010, p. 112.



l'immagine che possiedono degli stati esteri sia modellata anche attraverso parole, gesti e azioni dei *tarento* televisivi e di come i vari programmi presentino gli stati. Non si sono rilevate notevoli differenze di reazione in base all'età o all'educazione, indicando che probabilmente i fattori discriminanti su eventuale "attività" o "passività" del pubblico non siano riconducibili a questi elementi. Piuttosto, si è notata una certa riluttanza ad approvare chiunque rompa l'immagine, sia giapponese che straniero, facendo risalire quindi la risposta forse alla particolare struttura mediatica presente in Giappone e al rapporto *tarento*-spettatore stessi.

Tuttavia, si è notato come la risposta in tal modo rimanga parziale. Il fatto che gli spettatori riconoscano che l'impatto della televisione e delle celebrità sia notevole non sembra condurre ad un'attiva reazione allo stesso. Nonostante una leggera maggioranza dei partecipanti dica di non essere stato personalmente influenzato per una moltitudine di motivi, che spaziano dalle esperienze personali alla coscienza che siano personaggi costruiti, passando attraverso il semplice disinteresse nei confronti delle celebrità o incapacità a distinguerne le nazionalità, ciò non sembra creare una resistenza attiva all'immagine costruita che porterebbe alla messa in discussione degli stereotipi che la generano.

Si può quindi affermare che sicuramente è in atto un processo di modifica del modo di approcciarsi ai mass media, ma sembra molto lento e riconducibile a molti fattori. Si è notato come i nuovi media e la televisione non si "rubino" a vicenda i consumatori, ma piuttosto sembra evidente come questi sistemi di comunicazione vengano usati addirittura contemporaneamente. Si è anche rilevato come negli ultimi dieci anni ci siano stati dei tentativi di portare all'estremo le tecniche televisive che hanno dato vita al successo della televisione giapponese, cercando di dare nuovo smalto alla "ricetta del successo" già collaudata: queste sono in particolar modo l'uso dell'intertestualità e l'intimità tra pubblico e celebrità, o la creazione di *dorama* dedicati sempre di più ad un pubblico mirato e ben preciso, o il riutilizzo di format televisivi simili su canali diversi. Tuttavia il pubblico non sembra reagire più come produttori e sceneggiatori si aspettano, ma non sembra neanche ambire ad una modifica radicale. Non si può di certo definire questo pubblico come "passivo" nella definizione data dagli *audience studies* in quanto anche il non produrre i rating previsti è considerato segno di attività, ma non vi si oppone nemmeno. In questo modo anche gli stereotipi usati per attirare più pubblico, nonostante gli spettatori sembrino consci del fatto che spesso sono stereotipi e dotati di potenziale potere di influenza su di loro, non sembrano essere elaborati in maniera completamente critica e quindi sono probabilmente assimilati così come vengono proposti.

In prospettiva futura, potrebbe risultare interessante quindi osservare se e quali cambiamenti siano avvenuti da qui a qualche anno, sia da parte delle stazioni televisive che del pubblico nipponico in riferimento agli stereotipi sui Paesi stranieri; e soprattutto, l'uso dei *gaikokujin tarento* come auto-definizione dell'identità nazionale in un ambito che resta quello dello spettacolo. Con tutta probabilità, l'occasione delle Olimpiadi di Tōkyō 2020 rappresenterà un momento cruciale per la ridefinizione degli equilibri mass media-immagine dell'estero-pubblico, e anche il ruolo ricoperto dalle celebrità straniere in questo evento potrebbe riservare sorprese: continueranno a perseguire il loro ruolo di commentatori usando i personaggi di sempre, o si lanceranno in un'impresa più ardita per rompere gli stereotipi grazie alla varietà di Paesi e atleti che invaderà la nazione e la televisione?

## APPENDICE – Questionario

### Sezione 1 – Informazioni generali

1. Fascia d'età

- 10~20
- 21~25
- 26~30
- 31~35
- 36~40
- 41~45
- 46~50
- 51~60
- Oltre 60

1.1 Indica l'età: (\_\_\_\_\_)

2. Sesso

- Maschio
- Femmina

3. Provenienza (\_\_\_\_\_)

4. Educazione

- Scuola elementare
- Scuola media
- Scuola superiore
- Università
- Università (secondo grado)
- Ph.D (Dottorato)
- Altro (\_\_\_\_\_)

5. Attualmente lavori?

- Sì
- No

5.1. Nel caso abbia risposto “sì”, per favore indica che lavoro è. (\_\_\_\_\_)

### Sezione 2 – Domande riguardo la televisione

1. Quante ore guardi all'incirca a settimana? (\_\_\_\_\_ ore)

2. Quale mezzo usi per vedere la televisione?

- Televisore in casa
- Cellulare
- Computer
- Internet/TV online
- Noleggio
- Altro (\_\_\_\_\_)

3. Che programmi guardi? (è possibile più di una risposta)

- Film
- Dorama
- Programmi musicali
- Owarai (comici)
- Variety show

- Programmi di sport
- Anime
- Altro (\_\_\_\_\_)

3.1. Di questi, quale segui di più? \_\_\_\_\_

4. Indica il nome dei programmi che guardi di più.

\_\_\_\_\_

5. In questi programmi sono presenti stranieri?

- Sì.
- No.

Nel caso la risposta sia “sì”, chi è?

Prova ad indicare il ruolo che lui/lei ricopre nel programma (ad esempio, ruolo simile a quello del presentatore, parla spesso, non parla per nulla, ecc)

\_\_\_\_\_

### **Sezione 3 – Domande riguardo i *gaikokujin tarento* (celebrità straniere)**

1. Dove pensi di vedere più spesso *gaikokujin tarento*?

- Programmi TV
- Dorama/film
- Riviste
- Internet
- Spot televisivi (CM)
- Altri (\_\_\_\_\_)

2. Secondo te, i *gaikokujin tarento* influenzano l’immagine dei loro rispettivi stati?

- Sì
- No

Perché? \_\_\_\_\_

3. Quanto pensi abbia ti abbiano influenzato? (1 significa “non mi ha influenzato per nulla”, 5 “mi ha influenzato estremamente”)

1    2    3    4    5

4. Cosa pensi abbia influenzato di più l’immagine dell’estero e degli altri stati che hai avuto finora? (educazione scolastica, romanzi/libri, manga, discorsi di amici, ambiente familiare, programmi TV, altro)

\_\_\_\_\_

5. Pensi che i *gaikokujin tarento* attualmente attivi abbiano influenzato l’immagine che hai avuto finora?

- Sì
- No

Come è cambiata? (è migliorata, è peggiorata. Non è cambiata. Altro. Qual è il motivo? Scrivi liberamente)

\_\_\_\_\_

Se c’è un episodio sui *gaikokujin tarento* o un episodio che ha cambiato l’immagine che hai avuto finora dell’estero, scrivi liberamente.

\_\_\_\_\_

Nel caso abbia commenti sul questionario o la ricerca, usa questo spazio. \_\_\_\_\_

## Bibliografia

“2006 nen shinguru shodō uriage 1-3 i o KAT-TUN dokusen!” (KAT-TUN ottengono i primi 3 posti per l’anno 2006 con vendite d’impatto!), *Oricon style*, 12 dicembre 2006, <http://www.oricon.co.jp/news/rankmusic/40109/>, visitato il 2/10/2013.

「2006年シングル初動売上1～3位をKAT-TUN独占!」、オリコンスタイル、2006年12月12日。

“Aso says Japan is nation of “one race”, *The Japan Times*, 18 ottobre 2005, <http://www.japantimes.co.jp/news/2005/10/18/national/aso-says-japan-is-nation-of-one-race/#.UfQyo42ppOE>, 27/07/2013.

“Average viewer watches 4 hours 2 minutes of TV a day”, *The Telegraph*, 24 gennaio 2012, <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/9034561/Average-viewer-watches-4-hours-2-minutes-of-TV-a-day.html>, 26/07/2013.

“January-June foreign visitors to Japan hit record 4,95 million”, *The Japan Times*, 24 giugno 2013, <http://www.japantimes.co.jp/news/2013/07/24/national/january-june-foreign-visitors-to-japan-hit-record-4-95-million/#.UgT81ZKppOE>, 09/08/2013.

“Namahōsōchū ni happyō! Kamenashi & Ayase no jun'ai dorama” (Annuncio in diretta televisiva! Drama su un amore puro con Kamenashi & Ayase), *Nikkei sports*, 28 agosto 2006.

「生放送中に発表! 亀梨&綾瀬の純愛ドラマ」、日経スポーツ、2006年8月28日。

“Nude face, Kamenashi Kazuya: real de massugu na ore no honne” (Nude face, Kamenashi Kazuya: ciò che penso, realmente e in maniera diretta), *Only Star*, no. 19-1688, 27 maggio 2013, pp. 20-29.

「Nude Face、亀梨和也。Realでまっすぐな俺のホンネ」、オリスタ、第19号、通巻1688号、2013年05月27日、pp. 20-29.

AIBA Keiko, JUSSAUME Raymond “Refreshing beers and caring skin: the construction of gender in Japanese television commercials”, *Kokuritsu fujin kyōiku kaikan kenkyū kiyo*, no. 1, 1997, pp. 23-31.

AKIYAMA Koji, “A study of Japanese TV commercials from socio-cultural perspectives: special attributes of nonverbal features and their effects”, *Intercultural communication studies*, vol. 3, no. 2, 1993, pp. 87-114.

ANG, Ien, *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*, London, Routledge, 1985.

AOYAGI Hiroshi, “Pop idols and the Asian identity”, in CRAIG, Timothy J. (a cura di), *Japan Pop! Inside the world of Japanese Popular Culture*, London, M. E. Sharpe, 2000, pp. 309-326.

AOYAMA Erina, *Marginalization and Veneration: the contradictions in perceptions of Japanese biracial celebrities*, tesi di laurea, University of Washington, 2009.

ARMOUR, William S., “This guy is Japanese stuck in a white man’s body: a discussion of meaning making, identity slippage, and cross-cultural adaption”, *Journal of multilingual and multicultural development*, vol. 22, no. 1, pp. 1-18.

BEFU Harumi, *Hegemony of homogeneity: An anthropological analysis of nihonjinron*, Melbourne, Trans Pacific Press, 2001.

BERGER, Arthur Asa, *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*, vol. 1, Thousand Oaks, CA, SAGE, 2010.

BIGNELL, Jonathan, *An introduction to television studies (second edition)*, London, Routledge, 2008.

BIGNELL, Jonathan, *Media semiotics: an introduction*, Manchester, Manchester University Press, 1997.

BIOCCA, Frank A., "Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory", in ANDERSON, James A. (a cura di), *Communication Yearbook 11* Newbury Park, CA, SAGE, 1988, pp. 51-80.

BURGESS, Chris, "Maintaining identities: discourses of homogeneity in a rapidly globalizing Japan", *Electronic journal of contemporary Japanese studies*, 2004, <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/Burgess.html>.

CAVALIERI, Renzo (a cura di), *Diritto dell'Asia Orientale*, Venezia, Cafoscarina, 2008.

DARLING-WOLF, Fabienne, "SMAP, Sex, and Masculinity: Constructing the Perfect Female Fantasy in Japanese Popular Music", *Popular Music and Society*, Vol. 27, No. 3, 2004, pp. 357-370.

DOUGLASS, Mike (a cura di), *Japan and global migration: foreign workers and the advent of a multicultural society*, Hawaii, University of Hawaii Press, 2003.

DIPARTIMENTO EDITORIALE SHŌGAKUKAN (a cura di), *Tsukaikata no wakaruru ruigo reikai jiten* (Dizionario di esempi e sinonimi per capire il modo d'uso), Tōkyō, Shōgakukan, 1993

辞典編集部編『使い方の分かる類語例解辞典』東京、小学館、1993年。

FELLEZS, Kevin, "'This is who I am': Jero, young, gifted, polycultural", *Journal of popular music studies*, vol. 24, no. 3, pp. 333-356.

GALBRAITH, Patrick e KARLIN, Jason (a cura di), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2012.

GATZEN, Barbara, "Media and communication in Japan: current issues and future research", *Electronic journal of contemporary Japanese studies*, Discussion paper 2, 2001, <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Gatzen.html>.

GOODMAN, Roger (a cura di), *Global Japan: The experience of Japan's new immigrant and overseas communities*, London, Routledge, 2003.

GÖSSMANN, Hilaria, "Introduction to the Panel 'Images of Asia in Japanese Mass Media, Popular Culture and Literature'", *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, Vol. 2, no. 1, 2001, [www.japanesestudies.org.uk/ICAS2/Goessmann.pdf](http://www.japanesestudies.org.uk/ICAS2/Goessmann.pdf).

GRAY, Jonathan, "New audiences, new textualities: anti-fans and non fans", *International journal of cultural studies*, vol. 6, no. 1, pp. 64-81.

HAGIWARA Shigeru e KUNIHIRO Yoko (a cura di), *Terebi to gaikoku imeeji: media sutereotai pingu kenkyū* (Televisione e immagine dei Paesi stranieri: ricerca sul media stereotyping), Tōkyō, Keisōshōbō, 2004.

萩原滋、国広陽子『テレビと外国イメージ。メディアステレオタイプ研究』東京、勁草書房、2004年。

HAGIWARA Shigeru, "Japanese television as a window on other cultures", *Japanese Psychological research special issue: Japanese social life in transition*, Vol. 40, no. 4, 1998, pp. 221-233.

HAGIWARA Shigeru, MIDOOKA Kiyoshi, NAKAMURA Masako, "Terebi no naka no gaikoku/gaikokujin: Nihon no terebi ni arawareta gaikoku yōso no naiyō bunseki" (Estero/stranieri

nella televisione: analisi del contenuto di elementi stranieri apparsi nella televisione del Giappone), *Shinbungaku hyōron*, no. 36, The Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication, 1987, pp. 57-73.

萩原滋、御堂岡潔、中村雅子『テレビの中の外国・外国人：日本のテレビにあらわれた外国要素の内容分析』新聞学評論 no36、1987年、pp. 57-72.

HANAKI Tōru, “Hanryu sweeps East Asia: How *Winter Sonata* is gripping Japan”, *The International Communication Gazette*, Vol. 69, no. 3, 2007, pp. 281-294.

HINCKLEY, David, “Americans spend 34 hours a week watching TV, according to Nielsen numbers”, *New York Daily News*, 19 settembre 2012, <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/americans-spend-34-hours-week-watching-tv-nielsen-numbers-article-1.1162285> 26/07/2013.

HIRATA Akihiro, SHIGYO Ayako, “Prevailing 'customized viewing' and 'connected viewing'”, *The NHK Monthly Report on Broadcast Research*, Giugno 2013, <http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/summary/201306/02.html> 20/08/2013.

HIYOSHI Akihiko, “Terebi kōkoku ni okeru ‘gaikokujin’ tōjōjinbutsuzō ni kan suru jissshōteki kenkyū”(Studio pratico sulla rappresentazione degli ‘stranieri’ nelle pubblicità televisive), *Masu komyunikēshon kenkyū*, no. 51, The Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication, 1997, pp. 182-195.

日吉昭彦『テレビ広告における「外国人(1)」登場人物像に関する実証的研究：テレビ広告の内容分析調査』マス・コミュニケーション研究第51号、日本マス・コミュニケーション学会、1997年、pp. 182-195.

HOLDEN, Todd Joseph Miles, “The strategic uses of foreign others in Japanese media: identity, invisibility, intimacy and impact”, *Tōhoku daigaku daigakuin kokusai bunka kenkyūka ronshū*, no. 25, 2012, pp. 73-93.

HOLDEN, Todd Joseph Miles 『The strategic uses of foreign others in Japanese media: identity, invisibility, intimacy and impact』東北大学大学院国際文化研究科論集 第20号、2012年12月、pp.73-93.

INOUE Yoshimoto, “Tamedia shakai to yūmeisei” (Società multimediale e celebrità, *Saitama Gakuen Daigaku Kiyō (ningen gakubu-hen)*, no. 3, 2003, pp. 101-114.

井上善友『多メディア社会と有名性』埼玉学園大学紀要（人間学部編）、第3号、2003年12月、pp. 101-114.

ISHI Angelo, “Between privilege and prejudice: Japanese-Brazilian migrants in the land of yen and the ancestors”, in WILLIS, David Blake e MURPHY-SHIGEMATSU, Stephen (a cura di), *Transcultural Japan*, New York, Routledge, 2008, pp. 113-134.

ISHIDA Chie, “1990 nen nyūkanhō kaisei o heta 'Nikkeijin' kategorī no dōtai: natsuke to nanori no kōsaku o tooshite” (Il movimento della categoria 'Nikkeijin' dopo l'emendamento della legge sull'immigrazione del 1990: il processo di 'dare un nome'), *Core Ethics*, Vol. 5, 2009, pp. 1-10.

石田智恵『1990年入管法改正を経た〈日系人〉カテゴリーの動態——名づけと名乗りの交錯を通して』Core Ethics、vol. 5、2009年、pp. 1-10.

ISHII Kenichi, “Nationalism, materialism, and preferences for the US and East Asian Countries in Japan”, *Electronic journal of contemporary Japanese studies*, Vol. 12, no. 1, 2012.

IsICult - Istituto italiano per l'Industria Culturale 2011, *Italia: a Media Creative Nation. Il contributo delle industrie audiovisive allo sviluppo socio-economico delle nazioni*, 2011, [www.italiaudiovisiva.it/documenti/pdf/Italia.pdf](http://www.italiaudiovisiva.it/documenti/pdf/Italia.pdf), 30/08/2013.

IWABUCHI Kōichi, "Multinationalizing the multicultural: the commodification of 'ordinary foreign residents' in Japan", *The Japanese Studies*, vol. 25, no. 2, pp. 106-107.

IWABUCHI Kōichi, "Complicit exoticism: Japan and its other", in O'REGAN Tom, *Critical multiculturalism*, vol. 8, no. 2, Continuum, 1994, <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/8.2/Iwabuchi.html>.

IWABUCHI Kōichi, *Recentering globalization, popular culture and Japanese transnationalism*, Durham and London, Duke University Press, 2002.

KERN, John, "My Darling is a stereotype", *Metropolis*, 10 marzo 2011, <http://metropolis.co.jp/features/the-last-word/my-darling-is-a-stereotype/>, visitato il 21/09/2013.

JUNG, Sun, "The shared imagination of *bishōnen*, Pan-East Asian soft masculinity: reading DBSK, Youtube.com and transcultural new media consumption", *Intersections: gender and sexuality in Asia and the Pacific*, no.20, 2009, <http://intersections.anu.edu.au/issue20/jung.htm>, 12/09/2013.

KAMADA, Laurel D., *Hybrid identities and adolescent girls: being 'half' in Japan*, Bristol, Multilingual matters, 2010.

KANEKO Kenji, "Constructing Japanese Nationalism on Television: The Japanese Image of Multicultural Society", *New cultural frontiers*, vol. 1, 2010, pp. 101-116, <http://www.newculturalfrontiers.org/sociology-upside-down-from-system-to-subjects/>

KAWATAKE Kazuo, "Terebi no naka no gaikoku bunka: 1985 nendo shigyōkōen tanki daigakubu" (Cultura straniera nella televisione: lezione d'apertura dell'anno 1985 presso l'Università breve), *Essays and studies*, vol. 36, no. 1, Tōkyō Woman's Christian University, 1985, p. 159-170.

川竹和夫『テレビのなかの外国文化：一九八五年度始業講演 短期大学部』東京女子大学紀要、36(1)、1985年9月、pp. 159-170.

KIMURA Noriko, "The change in public views of media and 'customized viewing' and 'connected viewing'", *The NHK Monthly Report on Broadcast Research*, luglio 2013, <http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/summary/201307/04.html> 20/08/2013.

KITAKA, Louise George, "Prove you're Japanese: when being bicultural can be a burden", *The Japan Times*, 29 luglio 2013 <http://www.japantimes.co.jp/community/2013/07/29/issues/prove-youre-japanese-when-being-bicultural-can-be-a-burden/#.UgZGZZKppOE>, visitato il 10/08/2013.

KOSAKA, Kristy, "Half, bi or double? One family's trouble", *The Japan Times*, 27 gennaio 2009, <http://www.japantimes.co.jp/community/2009/01/27/community/half-bi-or-double-one-familys-trouble-2/#.UIBFWVC9VyY>, visitato il 20/08/2013.

KOWNER, Rotem, "Deconstructing the Japanese National Discourse: Laymen's Beliefs and Ideology", in DONAHUE, Ray (a cura di), *Exploring Japaneseness: On Japanese Enactments of Culture and Consciousness*, Westport, Connecticut, Ablex Publishing, 2002, pp. 169-182.

KUWAHARA Yasue, "Bob Sapp, Bobby Ologun, Yon-sama, and Jero: The changing perception of "Others" in Contemporary Japan", *Nanzan Daigaku Kokusai kyōiku sentā kiyō*, no. 9, 2008, pp. 1-14, [http://office.nanzan-u.ac.jp/cie/gaiyo/kiyo/pdf\\_09/kenkyu\\_02.pdf](http://office.nanzan-u.ac.jp/cie/gaiyo/kiyo/pdf_09/kenkyu_02.pdf).

桑原泰枝『ボブ・サップ、ボビー・オロゴン、ヨン様、ジェロ--外人タレントに見る日本人の外国人観』南山大学国際教育センター紀要、第9号、2008年、pp. 17-30.



LUKÁCS, Gabriella, *Scripted affects, branded selves: Television, subjectivity, and capitalism in 1990s Japan*, Durham, Duke University Press, 2010.

MANABE Kazufumi, “Kōkoku o meguru seron. Gaikokujin tarento no terebi kōkoku ni tai suru hitobito no taidō o chūshin to shite” (L’opinione pubblica sulla pubblicità. Focus sull’atteggiamento che le persone tengono dei confronti delle pubblicità televisive con celebrità straniera), *Kansai gakuin daigaku shakai gakubu kiyō*, no. 41, 1980, pp. 41-59.

真鍋一史『広告をめぐる世論—外国人タレントのテレビ広告に対する人びとの態度を中心として—』関西学院大学社会学部紀要、第41号、1980年12月、pp. 41-59.

MARTIN, Drew, “Foreign women in Japanese television advertising: Content analyses of a cultural convergence paradigm”, *European Journal of Marketing*, vol. 46, no. 1/2, 2012, pp. 157-176.

MCQUAIL, Denis, *Audience Analysis*, London, SAGE, 1997.

MILLER, Laura, *Crossing Ethnolinguistic boundaries: A preliminary look at the Gaijin Tarento in Japan*, in LENT John (a cura di), *Asian Popular Culture*, Boulder, Westview Press, 1995, pp.162-173.

MIYAKE, Toshio, *Occidentalismi*, Venezia, Cafoscarina, 2010.

MOROFUJI Emi, SEKINE Chie, “Spreading Time-shift Viewing, Diversifying Use of the Internet”, *The NHK Monthly Report on Broadcast Research*, novembre 2012, <http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/summary/201211/02.html>, 20/08/2013.

MOROFUJI Emi, WATANABE Yoko, “Seikatsu jikan chōsa kara mita media riyō no genjō to henka” (Situazione presente e cambiamenti nell’uso dei media secondo l’indagine sullo stile di vita), *NHK hōsō bunka kenkyū*, 2011, <http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/015.html>, 15/08/2013.

諸藤絵美、渡辺洋子『生活時間調査からみたメディア利用の現状と変化』NHK放送文化研究、2011年。 <http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/015.html>

MURPHY-SHIGEMATSU, Stephen, “Multiethnic lives and monoethnic myths: American-Japanese Amerasians in Japan”, in WILLIAMS-LEÓN, Teresa e NAKASHIMA Cynthia (a cura di), *The Sum of Our Parts: Mixed-heritage Asian Americans*, Philadelphia, Temple University Press, 2001, pp. 207-216.

NAGAIKE Kazumi, “Elegant Caucasians, Amorous Arabs, and Invisible Others: Signs and Images of Foreigners in Japanese BL Manga”, *Intersections: gender and sexuality in Asia and the Pacific*, no. 20, 2009, <http://intersections.anu.edu.au/issue20/nagaike.htm>, 12/09/2013.

NHK hōsō bunka kenkyūjo (a cura di), *Deetabukku kokumin seikatsu jikan chōsa 2005* (Databook della ricerca sullo stile di vita della popolazione 2005), Tōkyō, Nihon hōsō shuppan kyōkai, 2005.

NHK放送文化研究所編『データブック国民生活時間調査2005』東京、日本放送出版協会、2005年。

*Nihongo daijiten* (Grande dizionario di giapponese), Tōkyō, Kōdansha, 1989.

『日本語大辞典』東京、講談社、1989年。

NISHIZAKA Aug, “Doing interpreting within interaction: the interactive accomplishment of a ‘henna gaijin’ or ‘strange foreigner’”, *Human studies*, vol. 22, 1999, pp. 301-326.

OIKAWA, Sara e YOSHIDA Tomoko, “An Identity Based on Being Different”, *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 31, no. 6, 2007, pp. 633-653.

POOLE, Robert Michael, "Crystal Kay is having a ball", *The Japan Times*, 16 ottobre 2009, <http://www.japantimes.co.jp/culture/2009/10/16/culture/crystal-kay-is-having-a-ball/#.UjTaoMbxrxc>, 12/09/2013.

SAKABA Tomoroku, *Takeshima mondai de hanryū sutā ga kieru?* (Le star dell'onda coreana scompariranno per il problema Takeshima?), *Yomiuri online*, 14 settembre 2012, <http://www.yomiuri.co.jp/otona/people/artiste/20120912-OYT8T00726.htm>, 10/09/2013.

坂場留六「竹島問題で韓流スターが消える？」読売新聞、2012年9月14日、  
<http://www.yomiuri.co.jp/otona/people/artiste/20120912-OYT8T00726.htm>.

SHINMURA Izuru (a cura di), *Kōjien dai 5 ban* (Kōjien 5° edizione), Tōkyō, Iwanami Shoten, 1998.

新村出編『広辞苑第5版』東京、岩波書店、1998年。

STEVENS, Carolyn S., "Saved by the love song: Japanese rock fans, memory and the pursuit of pleasure", in HENDRY Joy e RAVERI Massimo (a cura di), *Japan at play: the ludic and the logic of power*, London, Routledge, 2001, pp. 99-114.

SURDICK, Ryan, "There is more to my son than the fact he's a 'half'", *The Japan Times*, 29 luglio 2013 <http://www.japantimes.co.jp/community/2013/07/29/issues/there-is-more-to-my-son-than-the-fact-hes-a-half/#.UgZGbJKppOE>

TAKAMORI Ayako, "Rethinking Japanese American 'heritage' in the homeland", *Critical Asian studies*, vol. 42, no. 2, 2010, pp. 217-238.

TAKEDA Atsushi, "Japanese middle-aged women and the hanryu phenomenon", *Electronic journal of contemporary Japanese studies*, Vol. 11, no. 2, 2011, <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/2011/Takeda.html>

TORRES, Ida, "Japan fails to attract skilled foreign professionals despite preferred immigration status", *Japan Daily Press*, 09 aprile 2013, <http://japandailypress.com/japan-fails-to-attract-skilled-foreign-professionals-despite-preferred-immigration-status-0931930/>, 09/08/2013.

TSAI, Eva, "Empowering Love: The intertextual author of ren'ai drama," in IWABUCHI Kōichi (a cura di), *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, Hong Kong, Hong Kong University press, 2004, pp. 43-68.

TSAI, Eva, *Scripting love: television writers and the culture industry in contemporary Japan*, Tesi di dottorato, University of Iowa, UMI, 2002.

WETHERALL, William e DEVOS, George "Ethnic minorities in Japan", in TATZ, Colin (a cura di), *Case Studies on Human Rights and Fundamental Freedoms Volume One: A World Survey*, The Hague, Martinus Nijhoff Publishers, 1975, pp. 335-376.

YANO, Christine, "Eyeing Nikkei: Portrayals of Japanese Americans on an NHK TV Drama, 13th JAMCO Online International Symposium", *Japan Media Communication Center*, 2004, <http://archive.is/ELwj>, 25/08/2013.

YANO, Christine, "Inventing selves: images and image-making in a Japanese popular music genre", *Journal of popular culture*, vol.31, no. 2, 2004, pp. 115-129.

## Sitografia

Audience Rating TV (ARTV): [www.artv.info](http://www.artv.info)  
Cinema Today: [www.cinematoday.jp](http://www.cinematoday.jp)  
Girls' Channel (bacheca online): <http://girlschannel.net/topics/34863/>  
Japan Daily Press: [www.japandailynews.com](http://www.japandailynews.com)  
NHK Online: [www.nhk.or.jp](http://www.nhk.or.jp)  
Nihon TV: [www.ntv.co.jp](http://www.ntv.co.jp)  
TBS TV: [www.tbs.co.jp](http://www.tbs.co.jp)  
The Japan Times: [www.japantimes.co.jp](http://www.japantimes.co.jp)  
Yahoo TV Japan (commenti a *Sekai no minna ni kiite mita!*):  
<http://tv.yahoo.co.jp/review/21013/>

Ministero dell'Economia, commercio e industria, *Tsūshō hakusho 2005 nenban* (Libro bianco sul commercio 2005), cap. 3, 2005,  
<http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2005/2005honbun/html/H3231000.html>, 21/08/2013.  
経済産業省『通商白書 2005年版』、第3章、2005年。

Ministero di giustizia, ufficio immigrazione, “Points-based preferential immigration treatment for highly skilled foreign professionals”, [http://www.immi-moj.go.jp/newimmiact\\_3/en/index.html](http://www.immi-moj.go.jp/newimmiact_3/en/index.html), 5/10/2013.

Ministero della salute, del lavoro e del welfare, *Gaikokujin rōdōsha no koyō kanri no arikata ni kan suru kenkyūkai hōkokusho* (Rapporto della commissione di ricerca sul controllo d'impiego di lavoratori stranieri), cap. 1, 2004, pp. 3-9,  
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2004/07/dl/h0720-1c.pdf>.  
厚生労働省「外国人労働者の雇用管理のあり方に関する研究会報告書」、第1章、2004年7月20日、pp. 3-9.