

Generazioni e pubblici giovanili italiani intorno ai manga e anime. Dove subculturale e nazionale-popolare coesistono

Marco Pellitteri, Xi'an Jiaotong-Liverpool University

Generations and Italian youth audiences around manga and anime. Where subcultural and national-popular coexist. *The scholarship on Japanese media cultures in their international journeys is often eager to perpetuate the notion of a universal appeal to Japanese animation and comics (called anime and manga), but usually overlooks the relevance of each country's context and the relationship of its national audience with these media. On the other hand, there are national contexts that differ quantitatively and qualitatively with respect to the presence and socio-cultural penetration of manga and anime at the mainstream level, as opposed to the more frequently analysed dimension, that of subcultural phenomena. In this sense, the most eclectic country in the West is Italy, which is often overlooked by scholars. The latter, in fact, tend to focus on other markets where the profits of the anime and manga franchises are perhaps currently higher than they are today in the Italian scene (as in France or the United States, or, more recently, Germany), despite the lack of the same social and sub/cultural penetration of anime and manga. This article therefore offers a discussion of the sociocultural impact that anime and, afterwards, manga have had in Italy in oscillating phases, as can also be seen from the new, growing attention around the subculture of manga in mainstream media since 2020. This study offers an interpretation of the singularity of the Italian case, arguing that Italy is a special laboratory to enquire into the impact of anime and manga on publics that over the decades, since the end of the 1970s, have taken on alternating phases the traits of mainstream audiences and subcultural youth communities.*

Keywords: Japanese comics (manga) and animation (anime), Italy, generations, nostalgia, mainstream, subculture, national-popular, youth imagination, cultural industries.

Introduzione

La vicenda dei disegni animati e fumetti di produzione giapponese (da qui in poi, anche e rispettivamente, *anime* e *manga*) nei mercati europei, fra cui l'Italia, è alquanto intensa ed è stata studiata da varie prospettive: vendita, distribuzione, ricezione, consumo, merchandising, politiche e prassi dei riadattamenti localizzanti vs fedeli, dinamiche e produzioni subculturali. Ora, se riguardo all'ultimo tema citato i materiali in inglese sono di tenore teorico-metodologico spesso avanzato benché trascurino molti scenari geoculturali – concentrandosi su impostazioni che in genere privilegiano i contesti nordamericani e anglosassoni¹ – una larga parte della produ-

¹ Le eccezioni in inglese che si dedicano ad altri contesti geoculturali riguardano diversi paesi asiatici, come i ben tredici articoli di Ng Wai-ming sulla cultura popolare nipponica (manga e anime inclusi) a Singapore e Hong Kong pubblicati dallo studioso fra il 2001 e il 2010; un'altra composita raccolta è stata edita di recente (Pellitteri e Wong 2021), con studi dedicati a una buona gamma di altri contesti asiatici: il Giappone stesso e poi la Corea del Sud, la Cina, le Filippine, la Malesia, l'Indonesia e l'India. Esiste certo un numero crescente di saggi e articoli sulla presenza e i tratti degli anime e dei manga in paesi europei composti in inglese; ma sono "sommersi", resi quasi invisibili, dalla massa critica di testi sul contesto angloamericano e perfino (paradossalmente, perché molto poco rilevante a livello globale) australiano, i quali spingono, in un tipico squilibrio centro-periferia, per una priorità degli ambienti anglofoni in larga parte imposta e fittizia.

zione in italiano non è teoricamente attrezzata ed è invece divulgativa, storico-archivistica, illustrativa e amatoriale-documentaristica; si riscontrano insomma un basso quantitativo e, nel dibattito accademico, un limitato peso specifico di discorsi maturi recenti, malgrado l'abbrivio fornito negli anni Duemila da ricerche sociologiche e antropologiche basate su dati di prima mano: Pellitteri 2018a (I ed. 1999), Sabucco 2000, Filippi e Di Tullio 2001, Vanzella 2005, Adami 2009 e i quindici volumi della rivista annuale *Manga Academica*, attiva dal 2008.²

Questo cappello introduttivo è informato dalla constatazione che l'Italia, paese di estrema importanza nel discorso sulla diffusione degli anime e dei manga e sulle comunità subculturali giovanili attorno a questi due media, è quasi ignorato nella saggistica internazionale, a meno che non siano autori italiani a scriverne in inglese o altre lingue.³ Rimane ancora una sottorappresentazione accademica sulla vicenda degli anime e dei manga e del loro indotto sociale nel nostro paese.

È allora anche per questo che, nel presente articolo, affronto una vasta – benché, inevitabilmente, incompleta – gamma di questioni incentrate sull'Italia intesa come mercato, contesto socioculturale e luogo delle dinamiche di consumo culturale/subculturale (giovanile e post-giovanile) intorno ai manga e anime. I fenomeni che interessano la posizione cangiante nei decenni delle produzioni pop-culturali giapponesi nello scenario globale, con particolare riferimento qui all'Italia come contesto ricettivo “principe” (spiegherò perché) in Europa, vanno discussi a fronte delle curiose oscillazioni tra i due cardini storici dei loro posizionamenti mediali, che chiamo qui *subculturalismo* e *mainstreamità*⁴ degli anime e manga in Italia.

Forse non ci sarebbe bisogno di spiegare, in un articolo destinato ai lettori italiani, perché il nostro paese sia un laboratorio socioculturale chiave per i ricercatori dei media e gli studiosi della cultura popolare giapponese che cerchino di comprendere il fenomeno che si verifica in un contesto nazionale qualora una produzione polimediale estera – escludendo quella del sistema mediale-industriale

² *Manga Academica* pubblica estratti di tesi su anime e manga, saggi divulgativi e sporadici studi di ricercatori strutturati. Tra le fonti qui citate non includo i saggi a tema storico-letterario, filosofico-poetico, linguistico-semiotico e critico-cinematografico sui manga e anime e sulla loro relazione col contesto socioculturale giapponese, che costituirebbero discorso a sé ma su cui cfr. le complete rassegne in Di Fratta 2008 e 2017a.

³ Vi sono saggi recenti, ma rari, es. Fanasca 2020 o Maselli 2020 (in inglese), Pellitteri 2022a (in tedesco).

⁴ O, per i puristi dell'italiano, *generalismo*.

statunitense – penetri in un altro sistema sociomediale attraverso canali *sia* generalisti (trasmissioni TV nazionali, film nelle sale, copertura giornalistica, stampa per ragazzi, giocattoli) *sia* variamente marginali e alternativi (riviste amatoriali ciclostilate, piccola editoria, pratiche di scambio e compravendita informali, pirateria digitale ecc.). Cominciamo allora col ricordare che gli anime e i manga e i relativi giocattoli iniziarono a ricevere attenzione al di fuori del Giappone già negli anni Sessanta. Furono esportati prima in Asia (Shiraishi 1997, Lent 2001, Iwabuchi 2002, Otmazgin 2013) e in seguito, in una qualche misura, negli Stati Uniti (Rifas 2004, Kelts 2007, Ladd e Deneroff 2008, Daliot-Bul 2014); e dai tardi anni Settanta, più diffusamente, in vari mercati dell'Europa occidentale: come ben sappiamo, soprattutto in Italia, Francia e Spagna (Pellitteri 2008, Montero 2012, Rivera Rusca 2012a e 2012b, Pruvost-Delaspre 2016). Il flusso di anime e manga verso l'Europa fu in effetti facilitato da quei primi accordi fra studi di produzione giapponesi e *broker* statunitensi nel decennio precedente (Otmazgin 2014: 53-9).

Tuttavia, piuttosto che concentrarsi sulle dinamiche che hanno portato tali prodotti visuonarrativi in Italia (Boari e Riboldazzi 2014, Pellitteri 2019), l'articolo discute i *pubblici* italiani: a oggi, tre generazioni di consumatori di narrazioni mediali uniti intorno alla passione per l'animazione e poi il fumetto giapponesi ed a modalità di consumo, estetiche, tropi e valori a quelli abbinati in varie fasi ondulatorie, come si evince anche dalla nuova, repentina attenzione (Tammaro 2021) intorno alla presunta subcultura dei manga nei media generalisti dal 2020. Risulterà insomma che i pubblici giovanili italiani degli anime e manga, dai tardi anni Settanta, hanno assunto a fasi alterne o compresenti i tratti di *platee generaliste e subculturali*.

Nota metodologica

La discussione in questo articolo è corroborata dai dati accumulati nel corso di tre miei progetti di ricerca con metodologia mista (*mixed methods research*) condotti in Giappone e in Europa fra il 2013 e il 2020. La ricerca con metodologia mista è così chiamata perché fa uso di metodi di raccolta e analisi dati sia qualitativi che quantitativi. Il disegno di ricerca generale utilizzato per le sezioni del mio lavoro incentrate sull'attrattiva transnazionale di anime e manga e sulla loro popo-

larità in Europa è un modello appositamente studiato per un'indagine a più stadi e che potrebbe essere definito come una miscela di design sequenziale esplicativo e design convergente. Il design sequenziale esplicativo utilizza metodi quantitativi prima e qualitativi dopo, per aiutare a spiegare i primi; il design convergente utilizza metodi sia quantitativi che qualitativi e poi, attraverso varie tecniche, unisce e confronta i vari tipi di dati. Il design sincretico adottato si è fatto carico di elementi di ambo i modelli, integrando i *dataset* per agevolarne la dimensione esplicativa. Nel corso dei miei tre progetti reciprocamente integrati, la sezione quantitativa (indagini campionarie in sette paesi europei) si è rivolta principalmente ai pubblici di manga e anime e alle loro storie e pratiche di consumo, mentre la sezione qualitativa si è basata sull'approccio a una varietà di professionisti e informatori, concentrandosi sui processi di produzione, distribuzione e consumo transnazionali. Nel corso di questi progetti ho condotto interviste con fumettisti, animatori, compositori musicali, produttori ed editori giapponesi nelle industrie di anime e manga, e con distributori cinetelvisivi europei e giapponesi, editori e distributori europei di manga e anime, agenti e responsabili delle politiche televisive. Ho finora prodotto una parte dell'*output* teorico-empirico o sommativo derivabile da queste ricerche, e dell'altro è in corso di produzione e pubblicazione, fra cui il presente articolo.⁵

⁵ Per dare un'idea della dimensione complessiva del lavoro sul campo durante i tre progetti, il numero totale di interviste finalizzate è stato 120; gli altri principali dati raccolti sono costituiti da indagini con questionario in Italia, Francia, Germania, Svizzera, Spagna, Polonia e Slovenia (con un campione cumulativo di oltre 4500 rispondenti), oltre a ricerche d'archivio in Europa e Giappone e visite a fiere e convegni B2B e B2C legati agli anime e ai manga. Delle 120 interviste, solo otto sono state effettuate via e-mail; tutte le altre sono state realizzate come conversazioni di persona, di solito della durata di 75-90 minuti. Sono state registrate e condotte, a seconda del caso, in inglese, francese, spagnolo, tedesco, italiano o giapponese; si sono svolte in una sala della sede dell'azienda dell'intervistato/a, o in un caffè, oppure durante un incontro professionale (una mostra-mercato, un convegno, un festival ecc.). Per brevità più che per riservatezza, fornisco qui non le identità dei partecipanti ma i nomi e nazionalità delle società in cui il grosso degli intervistati lavorava al tempo dei nostri colloqui, ordinati per settore: distribuzione cinematografica e televisiva (RAI, Mediaset, RTV38, Italia; NHK, Giappone; Finnkino Cinemas, Cinema Mondo, Finlandia; Polsat, Polonia; Impact, Svezia; Crunchyroll, Wakanim⁷, NoLife TV, Francia; BRB Internacional, Spagna); editoria e produzione o distribuzione (Tōei Animation, Wit Studio, Kōdansha, ShoPro, Aniplex, CoMix Wave Films, Giappone; Dynit, KappaLab, Yamato Video, 001, Italia; Viz Media Europe, Kazé, Francia; Media3, Norma Editorial, Planeta-DeAgostini, Spagna; Anime Unlimited, Regno Unito; Tammi, Finlandia; Okami, Waneko, JG Studio, Polonia); aziende e istituzioni (Sony Creative Products e Sony Music, Nippon Columbia, Aube, Japan Foundation, JETRO, Giappone; Raw Fury, Svezia; BBFC, Regno Unito); festival e musei (Kyōto International Manga Museum, Hiroshima International Animation Festival, Tokyo International Film Festival, Giappone; Lucca Comics & Games, Cartoons on the Bay, WOW – Spazio Fumetto, Italia; Annecy, Japan Expo, Francia; Närcon, Svezia; Desucon, Tracon, Finlandia). Oltre che con informatori che lavoravano per queste aziende o istituzioni, ho condotto interviste con molti artisti e professionisti non associabili a società o enti.

Dati storico-informativi d'orientamento

Vanno innanzitutto presentati e commentati alcuni dati storici che fanno da piedistallo informativo alla discussione, per illustrare le particolarità dell'Italia come contesto tanto generalista quanto subculturale giovanile per gli anime e i manga.

In primo luogo, occorre considerare l'alto numero di film d'animazione giapponesi usciti nelle sale italiane dal 1959 e poi, dagli anni Settanta, i film e le molte serie andati in onda sulle emittenti nazionali o in consorzio interregionale, molti dei quali dopo riproposti nel mercato dell'home-video (Tavassi 2018 e 2022). Questo precedente aprì la strada a collaborazioni tra emittenti e società televisive europee con studi di animazione e fabbricanti di giocattoli giapponesi. Le condizioni della manodopera a basso costo del Giappone incoraggiarono reti, aziende ed editori di Germania, Italia, Francia, Spagna e Paesi Bassi – es. Taurus Film, Bastei Verlag, München Merchandising, RAI, DIC Entertainment, Polyscope, BRB Internacional ecc. – a produrre con partner giapponesi. I primi anime seriali trasmessi in Italia nel 1976-'78 furono il risultato di questa dinamica. In quegli anni società italiane, francesi e spagnole specializzate nelle licenze in consorzio di programmi esteri o coproduzioni (ITB, DEA, Doro TV Merchandising, AB International, BRB Internacional ed altre), oltre ai dirigenti di canali pubblici e privati (in Italia, le emittenti Mediaset e i tanti consorzi di stazioni TV locali), a loro volta iniziarono ad acquistare serie da studi e *network* TV giapponesi. In una fase successiva, alcune delle suddette società europee e poi altre sarebbero state coinvolte nel processo creativo, anziché o in aggiunta al fornire commissioni o supporto finanziario (Bainbridge 2010). Fu questo uno degli esiti di quelle coproduzioni, così come del successo di molte serie nel nostro paese (Yoshida 2012). In Italia, la proliferazione di emittenti private dal 1976 – circa 400, record in Europa (Emanuelli 2017) – comportò un approvvigionamento massivo di spettacoli esteri, fra cui appunto gli anime.

Potrà sembrare curioso ma nessun paese occidentale ha sperimentato una presenza e un impatto sociale dei manga e anime più consistenti dell'Italia e, in misura simile, della Francia; uno dei luoghi comuni tra gli studiosi internazionali e giapponesi nel discorso sulla popolarità dei due media all'estero è che il mercato centrale in Occidente sia sempre stato quello statunitense, ma è una idea infondata. Qualche rapido dato: per quanto riguarda gli anime, le serie uscite negli Stati Uniti dal 1963

al 2012 sono state circa 275, la maggior parte delle quali trasmesse su canali via cavo disponibili solo in alcuni stati o vendute come VHS/DVD a un mercato di nicchia. Diversamente, in un intervallo minore (1976-2006) circa 690 serie animate e film speciali giapponesi sono stati distribuiti in TV in Italia. Il numero di film e serie di anime usciti in Italia è il più alto al mondo al di fuori del Giappone; come dimostrato, il rapporto rispetto agli USA è di circa 4 a 1. Questo totale non include nemmeno la gran quantità di edizioni in VHS e DVD di vecchie e nuove serie, film ed OVA (*original video anime*, più noti in Europa come OAV, *original anime video*), così come un numero consistente di serie televisive e film d'avventura e di fantascienza in presa diretta giapponesi usciti in Italia. Se considerassimo anche il numero di serie e film usciti in Italia al 2020, il suddetto conteggio sarebbe ancora più alto (Tavassi 2022). Inoltre, a differenza che negli USA, in Italia gli anime sono sempre usciti a livello nazionale, e le edizioni per l'home-video sono state fino a tempi recenti molto più numerose che in qualsiasi altro paese occidentale.

Passando ai manga, l'Italia è stato ed è (escludendo, be', il Giappone) il paese con il maggior numero di manga tradotti e pubblicati ufficialmente sin dal 1962,⁶ fino a quando la Francia ha raggiunto cifre simili intorno al 2005. I due paesi guidano i mercati europei in termini di penetrazione editoriale, seguite da Germania e Spagna (oltreoceano, dagli Stati Uniti e, a distanza, da alcuni paesi latinoamericani). Nel 2016, ad esempio, in Francia (67,2 milioni di abitanti) sono stati venduti 13,6 milioni di manga; lo stesso anno, negli USA (325,4 milioni di abitanti), poco meno di 2,8 milioni di copie (Kubo 2017, Hibbs 2017). Di recente anche in Italia i media generalisti e parte dell'*establishment*, sulla base della percezione di un aumento delle vendite dei fumetti giapponesi – una misinterpretazione dei dati fattuali di cui si dirà in seguito – si sono improvvisamente accorti di quello che hanno chiamato il “fenomeno” dei manga (Veltroni 2021); che però non è affatto recente ma ha percorso una parabola storica di oltre quarant'anni (Pellitteri 2022b).

⁶ I manga avevano raggiunto l'Europa già con assaggi di vecchie storie nel libro *I primi eroi* (Caradec 1962), nel periodico francese *Budo* (1970-'73) e nella rivista svizzera *Le cri qui tue* (1978-'81); e, ancora in Italia, sul mensile *Eureka* (1983). Ma fu grazie all'impatto socioculturale, dal 1978, di vari film e centinaia di serie di anime e alcuni telefilm dal vero con attori (detti *tokusatsu*), e poi di altri successi come *Dragon Ball* dal 1989, del film *Akira* (1988) nei cinema nel 1992 e delle serie trasmesse da MTV nel contenitore *Anime Night* (1999-2010), che è venuta configurandosi una più strutturata domanda di fumetti nipponici.

Peraltro, l'importanza delle merci mediali di una cultura pop straniera e delle sue narrazioni di fantasia in un contesto nazionale estero non è decisa solo in base ai dati di vendita. I fattori che danno sostanza alla penetrazione socioculturale in un contesto di ricezione dovrebbero essere valutati sulla base di una maggiore varietà di indicatori. Ad esempio, la popolazione complessiva: ha poca significatività statistica il fatto che nel 2005 il manga *Naruto* vendesse 100.000 copie ad albo negli Stati Uniti (Hibbs 2005) se qui in Italia *My Hero Academia* ha venduto nel 2020 80.000 copie a volumetto (Valtorta 2021) o se ancora *Naruto* vendeva, in Francia, 110.000 copie ad albo all'apogeo del successo di questa serie Oltralpe, nel 2005-'09 (Croquet 2016). Perché? Perché la popolazione degli USA ammonta appunto a 325 milioni, mentre quella italiana è di 59 e quella francese di 67; quindi il peso delle vendite in un dato mercato dev'essere calcolato rispetto alla popolazione totale del paese. Fra l'altro, il numero di titoli di manga pubblicati negli Stati Uniti è circa un ottavo di quelli editi in Italia, dove, per fornire un ultimo dato ufficioso ma comunque plausibile,⁷ nei primi anni Duemila la ristampa della serie *Dragon Ball* vendeva 150.000 copie a volumetto (per altri dati cfr. Zaccagnino e Contrari 2007, Brienza 2016, Alverson 2018a e 2018b, Anime Click 2022).

I volumi di vendita sono anche da vedersi come un effetto nel medio e lungo termine della forte presenza dei prodotti a stampa per ragazzi a tema giapponese apparsi in Italia fin dal 1978 e con la frequenza dei riferimenti agli anime, ai manga e a temi correlati nella storia della stampa e dei media italiani e l'impatto dei giocattoli basati su personaggi giapponesi (*IF* 1983, Baricordi *et al.* 1991, Marazzi *et al.* 2006, Pellitteri 2014 e 2018a). In una prima fase di questo processo di affermazione mediale degli anime e dei manga in Italia, dalla fine degli anni Settanta e fino ai primi anni Novanta, il massiccio arrivo di anime fu infatti accompagnato da un'ampia gamma di prodotti editoriali e ludici (*IF* 1999, Signora 2010).⁸

⁷ I dati riguardanti le vendite dei manga in Italia, come i lettori hanno già intuito, per molti anni non sono stati mai ufficiali e ancora oggi, tranne rari casi, scarseggiano; ma quello indicato qui su *Dragon Ball* è attendibile. Me lo hanno fornito informatori che lavorano o lavoravano per i principali editori italiani di manga. Il dato è tanto più rilevante quanto più si tenga a mente che *Tex*, la collana di albi a fumetti più venduta in Italia, vende oggi più o meno le stesse copie (ca. 180.000 copie a numero; cfr. Bottalico 2020).

⁸ Sul tema del merchandising, le fonti accademiche fondano alcune analisi anche sulle scoperte e le collezioni degli appassionati, che spesso sono acuti investigatori e sistematizzatori di materiali i quali, senza di loro, sarebbero caduti nell'oblio. Per le merci giapponesi importate in Italia cfr. i siti web Giocattolivecchi.com e Robozzy.com, il blog [Http://docmanhattan.blogspot.it](http://docmanhattan.blogspot.it) e il sito [Http://adamitalia.culturaotaku.it](http://adamitalia.culturaotaku.it).

L'influenza degli anime, dei manga, dei giocattoli e dei libri illustrati ha poi creato un nuovo gusto estetico per varie coorti anagrafiche di bambini. Tra la fine degli anni Settanta e gli Ottanta già una prima coorte di piccoli consumatori mediatici, non solo in Italia, aveva iniziato a modificare i propri stili personali di produzione grafica: lo stile dei disegni infantili è cambiato per emulare oggetti e personaggi di origine giapponese; e dagli anni Duemila alcuni di quegli ex bambini diverranno fumettisti, sviluppando stili influenzati dagli anime e dai manga (Bertolini e Manini 1988, Pellitteri 2018b).⁹ In questa fase le reti TV e gli editori europei vorranno ancora acquisire i diritti di manga e anime, ma, simmetricamente, le aziende giapponesi inizieranno a promuovere con più convinzione l'esportazione delle loro IP, in un processo che è stato definito "push and pull" (Pellitteri 2008: 412 sgg.).

I due ultimi indicatori rilevanti sono la copertura mediatica nella stampa di grande tiratura e la presenza di riferimenti a quei personaggi e tropi nei programmi televisivi da parte di politici, figure dello spettacolo e membri dell'establishment. Questo non riguarda solo, come si potrebbe pensare, gli anni Settanta e Ottanta, periodo di apogeo della presenza di citazioni dei personaggi nipponici sui quotidiani e i periodici (dal *Tv Radiocorriere* a *Tv Sorrisi e Canzoni*, dai settimanali di politica a... *Playboy* e *Penthouse*), ma pure tempi recenti. In altre parole, la penetrazione culturale si è verificata anche in manifestazioni in cui gli eroi e tropi dei manga e degli anime sono menzionati attraverso una comunicazione ipersemplificata.

Qui di seguito presento due esempi rivelatori fra i tanti possibili.

Il primo. Nel 2014 l'allora segretario del PD, Matteo Renzi – classe 1975, pertanto anch'egli membro della "Goldrake-generation", su cui cfr. *infra* – in una tribuna politica in TV sulla legge elettorale affermò che se gli interlocutori politici non erano contenti del lavoro del gruppo parlamentare che se ne stava occupando avrebbero dovuto rivolgersi a Goldrake;¹⁰ una *boutade* che, evocando quale salvatore della patria il noto robot (e non altri eroi popolari citati in Italia quando si voglia ricorrere a una iperbole, come Superman o Mandrake),¹¹ dà prova della posizione di

⁹ Si potrebbe fare un discorso parallelo su come gli ex fan siano diventati e continuano, di decennio in decennio, a diventare editori, redattori e traduttori professionisti di manga e anime (Kacsuk 2011); in effetti, queste figure professionali sono nate dalla passione giovanile, subculturale o meno, per questi due media.

¹⁰ *Porta a Porta*, 21 gen. 2014. La citazione: "Ragazzi, chiamate Goldrake e la legge elettorale ve la fa lui".

¹¹ Il riferimento a Superman è abbastanza ovvio; quello a Mandrake si origina dalla popolarità del personaggio dei fumetti creato nel 1934 da Lee Falk e Phil Davis e pubblicato in Italia su *L'Avventuroso* dal 1935, e

quella e per estensione anche di altre figure nipponiche nel discorso pubblico e istituzionale; e non costituisce un caso isolato perché altri esponenti politici risposero a tono, come l'allora segretario della CGIL Susanna Camusso, cooptata a cantare la sigla *UFO Robot* con un testo riadattato per "Super Matteo" (Grandi 2014, Nittoli 2014; una rassegna più completa è in Pellitteri 2018a: 499-641).

Il secondo. Nel settembre del 2018 la RAI lanciò uno spot per pubblicizzare la partecipazione della Nazionale di pallavolo femminile ai Mondiali disputati in Giappone. Il video mescola scene con le giocatrici italiane e le loro versioni animate, rappresentate in "stile anime". I lettori sanno che gli anime a tema sportivo hanno una lunga storia di successo in Italia (Bartoli 2021), e le più famose serie incentrate sulla pallavolo sono state trasmesse con ottimi ascolti dai primi anni Ottanta. In molte occasioni le pallavoliste italiane hanno rilasciato interviste in cui si sono dichiarate ispirate a praticare questo sport guardando, da bambine, quei cartoon. Il video è sia un incoraggiamento alla Nazionale sia un omaggio al Giappone, evidente anche nella scelta musicale, la sigla di apertura originale della serie *Attacker Yū!* (Knack, 58 epp., 1984), regolarmente ritrasmessa dagli anni Ottanta sulle reti Mediaset col titolo *Mila e Shiro, due cuori nella pallavolo*. Pur mettendo da parte l'ironia dell'Italia che ha poi sconfitto in semifinale la rappresentativa giapponese, il videoclip (RAI e FIPAV 2018, 39") supporta le tesi espresse in queste pagine.

I fatti e fattori finora elencati illustrano insomma la penetrazione di eroi, *tópoi* e visualità dei manga e anime nel discorso pubblico e nei modi di dire in Italia.

Chiavi teoriche per leggere la subcultura italiana intorno ai manga e anime

La percezione d'una crescente scaturigine asiatica di nuove traiettorie della globalizzazione culturale, il cui elemento propulsore sarebbe la vasta produzione delle industrie creative di Giappone, Corea e Cina (con un netto predominio, ancor oggi, del primo dei tre paesi), sta guadagnando slancio. Tuttavia, pur ammettendo la necessità di nuove prospettive sulla ricezione della produzione creativa nipponica in contesti esteri, occorre considerare che – sia negli scenari globali sia,

poi all'attestazione del nome nel lessico popolare (anche con l'ortografia cambiata in "Mandrache" ai tempi dell'autarchia fascista) fino al 1976, anno del film di Steno con Gigi Proietti ed Enrico Montesano *Febbre da cavallo*, in cui il personaggio di Proietti, Bruno Fioretti, è soprannominato appunto Mandrake.

nel nostro caso, in quello italiano – i processi al centro del consumo e delle pratiche subculturali giovanili sono vittime di alcuni malintesi teorico-empirici.

1. Internazionalizzazione, regionalizzazione culturale e “giapponizzazione”

I resoconti su come gli anime e i manga siano entrati nei mercati internazionali è stata spesso studiata nel quadro della globalizzazione culturale (Johnson-Woods 2010) o in quello degli studi sull’animazione (Lamarre 2009, Bendazzi 2015). In molti contributi l’attenzione si è concentrata sul successo dei franchise più famosi (Kubo 2002, West 2009), sul mondo dei fan e delle loro pratiche (Khattab e Tong 2008, Katsumata 2012), sulle influenze transculturali (fra essi, Malone 2011 sulla Germania, Montero 2012 sulla Spagna), o sulla videopirateria analogica e digitale (Leonard 2005a e 2005b, Lee 2011). Questi approcci sembrano sovente suggerire che la popolarità dei manga e degli anime come prodotti sia “ovvia” e che i sistemi esteri delle politiche culturali non vi si oppongano in virtù di un loro ipotetico fascino “cool”; percezione sposata dal governo giapponese (Banyan 2014) ma che forse non corrisponde alla realtà (e infatti, *contra*, cfr. Alt 2014 e Ashcraft 2015).

Alla luce di quanto scritto sopra, suggerisco di valutare la diffusione degli anime e dei manga utilizzando un approccio epistemologico più convincente: il fenomeno dovrebbe essere considerato paese per paese. Le transazioni e transizioni culturali che hanno coinvolto gli anime e i manga andrebbero inquadrare come tra uno *specifico* contesto d’origine e uno *specifico* contesto di ricezione. Laddove si analizzino questi processi è allora importante chiarire il significato di “globalizzazione”: “L’internazionalizzazione si riferisce alla crescente importanza del commercio internazionale, delle relazioni internazionali [...] ecc. [...] La globalizzazione si riferisce all’integrazione economica [...] di molte economie precedentemente nazionali in un’unica economia globale” (Daly 1999, s.p., traduzione mia).

Il risultato sarà una prospettiva bidirezionale che scoraggi un uso ipodimensionato del termine. Mentre in alcune scene nazionali gli anime e i manga si sono infatti consolidati attraverso canali distributivi mainstream che li hanno resi una sorta di *masscult* tra la popolazione generale, in altri hanno, al massimo, raggiunto una situazione di popolarità subculturale in compartimenti marginali del discorso pub-

blico nazionale, cioè quelli del *fandom*. Ma è qui un elemento di spicco dell'Italia: dagli studi condotti negli ultimi vent'anni, risulta che da noi si siano avvicinate e oggi convivano una pronunciata tendenza generalista nelle modalità di diffusione dei manga e degli anime e un'altrettanto forte componente subculturale.

Prendendo atto delle discussioni degli studiosi di maggior nome che si concentrano sui contesti della produzione culturale dell'Asia orientale, fra i quali Harumi Befu (2001) e Nissim Otmazgin (2013) e più di recente, soprattutto, i rilievi critici proposti da Heung-wah Wong (2021), abbraccio allora anche io la necessità di ricordare che ci sono differenze tra *internazionalizzazione*, *regionalizzazione culturale* e *globalizzazione*; rammento altresì la nozione consolidata dell'assegnare “un nuovo centro” ai processi di globalizzazione, o del *recentering globalization*, dal titolo del libro di Kōichi Iwabuchi (2002). Quest'ultimo concetto, a sua volta, ha avuto quale esito le riformulazioni dei discorsi sui rapporti tra la produzione pop-culturale nipponica, il suo consumo ed i modi in cui essa è compresa o fraintesa in Europa: non solo in termini di globalizzazione delle industrie creative e di produzione dei prodotti pop, ma anche in termini di inquadramento politico-culturale e di ricezione dei significati narrativi e delle codifiche visive che il pubblico locale è in grado di accettare, sia culturalmente che cognitivamente (Pellitteri 2021a).

In questo quadro, in cui narrazioni e rappresentazioni provenienti da luoghi amici, certo, ma spesso percepiti come culturalmente altri, arrivano e permangono presso i nostri lidi, fra gli elementi chiave v'è appunto la questione dell'*agency* culturale da parte dei soggetti riceventi, che si snoda a mio avviso in due processi soggiacenti al consumo. Il primo è fusione fra due dinamiche simmetriche (la pressione e fascino dei prodotti culturali giapponesi a modificare aspetti della cultura locale vs la naturale dinamica di creolizzazione o addomesticazione di aspetti di tali elementi culturali da parte dei consumatori e ri/produttori locali) in quella che a suo tempo Marshall Sahlins chiamò “la terza zona”, dove “le differenze culturali sono riformulate nella pratica politica ed economica” (1993: 13); a tal proposito, Wong (2021: 10-1) suggerisce di integrare la “terza zona” con il concetto di “processo dialogico”, in cui “un denso, complesso reticolo di soggetti individuali e collettivi [...] si parlano di continuo” (Kelly e Kaplan 2010: 423-4), a indicare la complessità di fattori politico-istituzionali, cultural-popolari, artistico-produttivi, distributivi e, aggiungo,

di pratiche subculturali e *ricombinatorie*, che si fondono per sviluppare impatti irripetibili da paese a paese con i manga e gli anime e con la loro intrinseca, ineliminabile nipponicità e quindi, fino a un certo punto, alterità.

Il secondo processo riguarda l'abilità e disponibilità da parte dei destinatari (i responsabili delle politiche di acquisizione e programmazione, l'opinione pubblica e il sistema dell'informazione, i consumatori elettivi ecc.) di *capire* i tratti culturalmente situati di quei prodotti. Tale problema ingloba anche il significato politico-culturale insito negli annosi pregiudizi orientalisti (Said 1978) circa la fattibilità di una globalizzazione culturale che – come prima accennato – proceda non, come siamo abituati a pensare, da Occidente a Oriente, ma “all'inverso”, cioè dall'Asia verso l'Europa (e le Americhe). Lo hanno evidenziato vari studi in riferimento ai contesti sia asiatici (Ching 1994, Lai e Wong 2001, Yau e Wong 2008) sia europei e panamericani (Brienza 2016, Daliot-Bul e Otmazgin 2017). Un caso tipico è quello che rivela il *bias* della diffusa percezione distorta dei tratti etnici nipponici desumibili dai disegni dei personaggi degli anime e dei manga ma fraintesi in Europa e Nord America (Cooper-Chen 2012): i disegni ritraggono in modo stilizzato persone *giapponesi*, ma alle nostre longitudini si persiste col pensare che suggeriscano degli “occidentali” (Kawashima 2002, Lu 2009, Hu 2010, Pellitteri 2021b).

Ciò si collega al tema del riconoscimento degli anime come giapponesi. Negli anni Ottanta e Novanta, fatta eccezione per l'Italia, nei paesi europei dove gli anime venivano importati le loro origini erano ignote al pubblico elettivo. Nella maggior parte dei casi venivano scelte per l'importazione serie le cui ambientazioni e trame fossero blande o indefinite, o apertamente svolgentisi in scenari euroamericani già alla fonte, per scelta dei creatori. Inoltre le scelte di adattamento (i doppiaggi e le alterazioni dei nomi dei luoghi e dei personaggi) hanno contribuito a far apparire queste serie come europee-americane o di origine indefinita (Impegnoso 2004 e 2018a, Benecchi 2005, Parini 2012). In altre parole, se in Italia gli adattamenti sono stati spesso più fedeli e non hanno quasi mai oscurato la produzione giapponese, in altri paesi un fattore mitigante del boom sono state le traduzioni che definirei “de-asianizzanti”, che pure in Italia non sono mancate, benché in misura assai minore e dalla realizzazione meno precisa che in Francia o Germania. In Italia, fra il 1978 e il 1984, non si trattò peraltro di una scelta improntata a un rispetto filologico delle

opere ma di una decisione ben più prosaica, dovuta al bisogno di finalizzare le edizioni locali in brevissimo tempo (Pellitteri 2008: 421-35).

Questo fattore, fra gli altri, ha contribuito ad accelerare e intensificare il rapporto affettivo ed estetico tra i consumatori e poi i fan italiani con gli anime e i manga non solo come forme, ma anche circa la loro provenienza da un altrove culturale.

Credo che sia per questo che, in riferimento a quando la studiosa Sharon Kinsella, già venticinque anni fa, indicava una “giapponizzazione della gioventù europea” (1997), possiamo con maggior cognizione di causa reindirizzare la definizione sul contesto italiano, dove i seguaci delle culture nipponiche hanno, più che negli altri paesi europei, sviluppato gusti e stili di consumo che possiamo far ben rientrare in un concetto che Jaqueline Berndt (2007, 2020) ha chiamato *mangaesque*. Esso indica tattiche di consumo e gusti estetici precipui, legati ai manga e anime. Il concetto di *mangaesque* converge con quelli, proposti altrove, di *giapponismo subculturale* (Pellitteri 2014: 367) e *transacculturazione*, i quali a loro volta indicano “la dinamica di innesto di temi, concetti e valori dell’immaginario giapponese tra le frange di appassionati italiani di fumetti e animazione nipponici” (Pellitteri 2008: 49)¹² di varie età: minori, giovani, giovani adulti e adulti giovani.¹³ La chiamerei allora una “manghizzazione” dei processi che interessano non solo il consumo ma anche la produzione (subculturale) influenzata dai o basata sui manga e anime.

Il caso italiano illustra, altresì, un processo *inverso* circa la questione della subculturalità legata ai manga e anime. Le modalità specifiche italiane della distribuzione della cultura pop giapponese hanno causato un ritardo nell’affermazione di una sua sottocultura rispetto ad altri paesi. Le comunità di fan non esistevano in relazione ai fumetti e cartoon giapponesi quando questi furono importati per la prima volta in Italia: i termini anime e manga erano sconosciuti e i media, i consumatori e i critici li chiamavano “cartoni giapponesi” (es. Bevilacqua 1982). Il fandom s’è formato solo *dopo* che la popolarità generalista degli anime s’era consolidata. La progressiva diminuzione della distribuzione di anime sulle reti TV in chiaro, in una

¹² Come scritto *ibid.*, “transacculturazione” è basato su di un concetto preesistente, “transculturazione”, introdotto dall’etnologo cubano Fernando Ortiz (1940). “Transculturazione” poneva l’accento su una logica imperialista, mentre “transacculturazione” enfatizza il processo di arrivo e assorbimento di elementi culturali esteri (giapponesi) in una dinamica ben diversa dai tipici termini delle imposizioni colonialiste.

¹³ Queste etichette, che indicano coorti d’età sociologiche, derivano da Buzzi, Cavalli e De Lillo 2007.

fase successiva del loro ciclo di vita mediatico in Italia (dalla seconda metà degli anni Ottanta), e la crescita in fase post-adolescenziale della prima coorte di spettatori, spinse numerosi gruppi di ex bambini e adolescenti – che erano stati avvinti dagli anime dal 1978 al 1988 circa – a organizzarsi in comunità di fan, fino a farsi broker transnazionali e pubblicare manga (Boari e Riboldazzi 2014), in un processo ora simile a quelli sorti prima in altri paesi, inclusi gli USA (Brienza 2016).

Dagli elementi sopra discussi emerge infine un aspetto di estrema rilevanza e più pronunciato storicamente in Italia rispetto a qualsiasi altro caso europeo: lo status di cultura condivisa “naturalizzata” italiana che gli anime (con e più dei manga) si sono conquistati nonostante siano stati fin dal loro primo arrivo in Italia presentati e pertanto riconosciuti pubblicamente come importati dal Giappone. Questa convergenza, a primo acchito contraddittoria, dei due fattori – il riconoscimento delle origini geoculturali della produzione creativa giapponese, ma l’adozione e *addomesticazione* di una cornucopia di figure e storie come patrimonio nostrano – è insomma uno dei tratti peculiari del rapporto col contesto italiano. In alcuni casi, i personaggi degli anime/manga sono assurti a eroi pseudo-italiani e modelli che si possono etichettare con lo statuto di *nazionale-popolare*, adottando la terminologia gramsciana.¹⁴ Per Gramsci, il nazionale-popolare si riferisce a un corpus letterario (di opere, figure, tropi) che una popolazione può identificare come rappresentativa della nazione. Uno dei più tipici personaggi a cui possiamo attribuire tale qualifica in Italia è, ad esempio, Pinocchio: che cosa c’è di più nostrano del noto burattino? Ma il paradosso dei personaggi dei manga/anime è che alcuni sono diventati nazionali-popolari in Italia benché tutti conoscano la loro origine: è stato così per Gol-drake, Jeeg, Candy, Lupin III, Lady Oscar o Ken il guerriero (anni Ottanta); è stato così per il Songokū di *Dragon Ball* (anni Novanta-Duemila); e così potrebbe essere, nei prossimi anni, per il Luffy di *One Piece* o Eren e Mikasa di *L’attacco dei giganti*. Giapponesi, certo, ma penetra(n)ti così a fondo nel vissuto di più generazioni da acquisire una trasparenza tale da renderli quasi italiani.

Come mostrano vari studi (Pellitteri e Giacomantonio 2016, Di Fratta 2017b, Pellitteri 2018a: 499-641 e 1243-67, o come testimoniano in termini colorati e di-

¹⁴ Gramsci 1975, vol. III, *Letteratura e vita nazionale*, Quaderno 21 (1934-’35): “Problemi della cultura nazionale italiana; I – Letteratura popolare”, sez. “Concetto di nazionale-popolare”. In part. pp. 2114 sgg.

vulgativi i quattordici volumetti, 2008-'12, della collana "I love anime" di Iacobelli), una grande quantità di eroi e antieroi degli anime è ormai così radicata nella cultura italiana da avere acquisito rilevanza nazionale-popolare nel discorso pubblico. Il fatto che molti anime e manga ed i loro protagonisti siano celebrati dai media mainstream è la prova che, fino a un certo punto, si tratta di eroi *persistenti* per una larga parte del pubblico e per l'ecologia stessa dei media di casa nostra; un collante generazionale che lega una coorte anagrafica – e sue diramazioni successive – sulla base delle categorie sentimentali di una memoria condivisa e della nostalgia. Che quella degli anime e dei manga sia una sottocultura marginale o si stia trasformando in una cultura (almeno vagamente) egemone è di valutazione ancor oggi difficile, ma sarà più chiaro, io credo, alla fine di questo decennio.

2. Generazioni di consumatori d'immaginario e il passaggio al subculturale

Il concetto di generazioni è una chiave di lettura utile per capire l'impatto longitudinale dell'animazione e dei fumetti giapponesi sul contesto italiano, dove il loro corso si è prolungato oltre il livello subculturale del fandom per sfiorare i territori della cultura pop nazionale. È questo un processo da esaminare allora dentro agli orizzonti teorici e discorsivi della sociologia dei media e dei processi culturali.

Gli anni Novanta e Duemila sono stati quelli in cui i sociologi italiani hanno offerto discussioni sempre più interessanti dell'evoluzione del sistema mediatico del nostro paese, come i cambiamenti nei formati di produzione e nelle modalità di consumo televisivo, l'avvicendamento tra vecchie e nuove tecnologie e le forme di racconto della serialità post-televisiva (Brancato 2011; una eccellente rassegna degli studi italiani sull'industria culturale è in Colombo 2015). Ma in queste analisi, il fenomeno dell'animazione giapponese in televisione e dei manga in edicola e fumetteria è stato ignorato (o rimosso?), assieme alla generazione che ne costituisce il pubblico. Forse l'establishment accademico, eccetto pochi lungimiranti, per anni ha percepito come trascurabile l'inserimento negli studi mediologici del ruolo dei temi giapponesi nei contesti di casa nostra. A riempire la mancanza sono stati, per lungo tempo, soprattutto testi amatoriali e tesi/tesine di laurea.

Prima di procedere con questo discorso, nel quale assegno il significato di generazione a coorti anagrafiche di *consumatori d'immaginario*, è bene mettere in

chiaro che le generazioni italiane di utenti mediali per come proposte qui sono per così dire “sfasate” rispetto alle temporalizzazioni presentate negli studi sociologici recenti a partire dalla ricca formulazione storiografica ormai spesso presa a riferimento, il pur opinabile studio di Strauss e Howe *Generations* (1991).

Nel libro *Mazinga Nostalgia* (1999, iv ed. riv. e ampl.: Pellitteri 2018a), sulla storia sociale degli anime e delle relative merci mediali in Italia, fra le strategie concettuali usate vi fu quella di individuare come “Goldrake-generation” la coorte di telespettatori nati tra il 1968 e il 1984. Perché Goldrake e perché generazione? La popolarità della serie animata *Atlas UFO Robot* (or. *UFO Robo Grendiser*, 74 epp., Tōei Dōga, 1975-'77) con il robot Goldrake e gli eroi Actarus, Alcor, Maria e Venusia fu così inattesa e socialmente onnipresente che i suoi personaggi, attraverso i loro tratti est/etici, divennero e sono a tutt’oggi rappresentativi (fino al punto di avere assunto ruoli di modelli valoriali) di una corposa generazione di telespettatori affezionati non solo a quella serie, ma in generale agli anime che affollarono i canali televisivi italiani dal 1978 fino almeno alla metà degli anni Novanta. (Il libro discuteva anche l’impatto complessivo che gli anime hanno avuto sul sistema dell’informazione italiano, sul mondo educativo, sulla stampa e sulle tipiche reazioni, spesso sconnesse o scomposte, dell’establishment politico-istituzionale).¹⁵

Al fine di legare insieme queste sfaccettature concettuali e storiche per comprendere meglio l’impatto dei fumetti e cartoon giapponesi e delle loro narrazioni nel contesto italiano, vorrei allora presentare i tratti principali di questo *framework* incentrato sul concetto di generazioni in relazione ai relativi immaginari percepiti come “d’appartenenza”, concetto che si muove non nel vuoto ma, al contrario, in una quasi insperata convergenza col lavoro che negli stessi anni veniva svolto da Fausto Colombo (1998) e Sergio Brancato (2000). La teorizzazione di Colombo, in particolare, con le metafore del Grillo, Corvo, Topo e Gatto per indicare le strategie o modalità di creazione e diffusione dei contenuti dell’industria culturale in Italia, si rivela – benché sulla base di una eterogenesi

¹⁵ Il sistema radiotelevisivo privato italiano, con la Mediaset, dagli anni Ottanta ha anche creato o intensificato, e istituzionalizzato nei media generalisti, l’interesse passionale per gli anime presso i pubblici giovanili in altri paesi europei, in particolare la Francia, la Spagna e la Germania, con l’esportazione di seconda mano di decine di serie animate nipponiche da Cologno Monzese alle stazioni televisive create da Mediaset in quei mercati, cioè rispettivamente La Cinq, Tele Cinco e Tele Fünf; il processo è stato invece, in altri paesi, non istituzionale ma informale e basato sulla cattura del segnale delle reti italiane (es. nei paesi balcanici).

dei fini (l'autore, nel suo libro, non nomina mai l'immaginario giapponese) – calzante per corroborare la presenza e il ruolo degli anime e dei manga nella produzione e nel consumo culturali popolari (in particolare, giovanili) nel nostro paese. I fumetti e i disegni animati nipponici infatti rientrano perfettamente nella strategia riadattativa del Topo, che prende, mastica e digerisce in forma localizzata materiali culturali stranieri; e in quella del Gatto, la quale lavora in modo sistematico sui formati seriali o spasmodicamente serializzati, moltiplicati e reiterati. L'immaginario giapponese, inoltre, per le sue caratteristiche intrinseche oltre che per le modalità con cui l'industria culturale italiana lo presentò agli esordi, si trovò a scontrarsi con forza contro gli ambienti e le modalità del Grillo (strategia pedagogizzante) e del Corvo (strategia ideologizzante): per un verso, l'evidente alterità delle estetiche e dei ritmi tensivo-narrativi degli anime prima e dei manga poco dopo risultò invisibile alla classe degli educatori, e per l'altro verso i loro contenuti e sistemi etico-valoriali sembrarono inaccettabili ai decisori delle politiche culturali (o ai politici *tout court*): in ambo i casi, i Grilli e i Corvi, che Alberto Abruzzese definì i "Testimoni e Controllori del sistema italiano" (Abruzzese 2018 [1999]: xx). Non è peregrino affermare che in Italia siano stati proprio quei Grilli e Corvi, con le loro opposizioni, a istigare e provocare la nascita della vasta comunità subculturale giovanile italiana visceralmente devota ai disegni animati e fumetti giapponesi.

Il tentativo, che credo si attagli bene anche adesso allo scopo di discutere il tema della subcultura giovanile italiana – anch'essa da inquadrare longitudinalmente – intorno agli anime e manga, fu lì ed è pure qui quello di identificare gli immaginari di varie generazioni. Dunque, a seguire, propongo una descrizione delle generazioni italiane di consumatori d'immaginario individuabili per inquadrare l'epocale confronto tematico e socioculturale fra le narrative e le estetiche dell'immaginario visuonarrativo giapponese con quelle dei personaggi del "classico" intrattenimento multimediale (soprattutto quello basato sui meccanismi della serialità) di origine occidentale: riviste *pulp*, letteratura per bambini, fumetti, cinema, televisione, supereroi, giocattoli, che erano stati al centro della cultura infantile e giovanile per le coorti precedenti e successive a quella che dal termine degli anni Settanta verrà inondata dall'immaginario nipponico. Qui le individuo in

sei, tutte comprese nel XX secolo e nelle immediate vicinanze temporali. I loro rispettivi corpi di materiali multimediali di figure, luoghi e piattaforme di distribuzione e consumo sono indicati come segue, con l'utilizzo, quali etichette, di alcuni eroi e tropi emblematici legati ai mondi immaginari di ciascuna fra queste generazioni sub/culturali.

1. La Pinocchio-generation, composta da persone nate nei primi vent'anni del secolo scorso e che sono cresciute con mondi di fantasia riferiti alle opere letterarie e figurative di fine Ottocento e inizio Novecento (i Grimm, Stevenson, Verne, Salgari, Collodi, Twain, Malot, Dickens, Alcott ecc.). Questa generazione è da poco del tutto scomparsa; erano i genitori e parenti anziani del gruppo di cui al punto sotto. Tale coorte crebbe con figure letterarie e dell'illustrazione popolare in ampia misura condivise con quella seguente, in un quadro di continuità intergenerazionale localizzata sulla produzione italiana/europea.
2. La King Kong-generation, etichetta che fa riferimento alla fondamentale opera storico-teorica di Alberto Abruzzese (1973 e 1979): il gruppo composto da persone nate tra gli anni Venti e Trenta del secolo scorso, cresciute da un lato con gli stessi personaggi di fantasia dei loro genitori o parenti anziani, e dall'altro con i più nuovi mondi immaginativi segnati dalle spettacolari, visionarie (e imperialiste) produzioni cinematografiche di Hollywood degli anni Trenta e Quaranta. In altre parole, più o meno, i nonni e le nonne della Goldrake-generation.
3. La Tex-generation, la coorte dei nati fra la metà degli anni Trenta e l'inizio dei Cinquanta, i cui mondi immaginari di riferimento erano e/o sono profondamente immersi nel cinema americano così come nelle movimentate *comic strip* avventurose statunitensi che esordirono negli anni Trenta (*Flash Gordon*, *Jungle Jim*, *The Phantom* ecc.) e nella produzione di fumetti italiani degli anni Trenta-Sessanta, ambientati sovente sui palcoscenici del Far West: soprattutto *Tex*, la maggiore e più longeva serie a fumetti italiana (1948-). Chiamo questa generazione "i padri": erano e sono, in effetti, i genitori della Goldrake-generation.

4. Una generazione di utenti mediali “di mezzo”; cresciuti negli anni Sessanta, di ardua nominazione a basarsi su di un solo personaggio dell’immaginario popolare (si potrebbe pensare a *Diabolik*, o ad *Alan Ford*, o alla rivista *Frigidaire*, o all’immaginario visivo politicizzato di quegli anni in figure emblematiche della cultura popolare come la *Mafalda* di Quino o il *Bobo* di Sergio Staino ecc.) e che si possono definire, con licenza parlando, “gli zii”: più giovani dei “padri” ma ancora intonsi dall’arrivo dell’immaginario nipponico e che a questo opporranno, nel dibattito pubblico, passatiste resistenze sul piano estetico-culturale la cui summa è forse un *cahier de doléances* di Michele Serra su *L’Unità* (1981).
5. La Goldrake-generation, come illustrato in questo articolo; la coorte di consumatori televisivi e neo-televisivi nati fra il 1968 e il 1984, ove la subcoorte più anziana (con l’anno limite del 1968) è ancora abbastanza innocente e ricettiva nel 1978 da godere appieno, con occhi di bambino, della primissima ondata di anime alla televisione, e dove la subcoorte più giovane (con l’anno limite del 1984) nasce nel momento in cui la RAI pone fine alla messa in onda delle repliche di Goldrake ma che capterà in seguito, sulle reti regionali, fino al 1998.
6. Infine, una generazione in cui si sovrappongono una appartenenza anagrafica – come telespettatori – al successo nazionale di *Dragon Ball* a fine anni Novanta e l’apoteosi multimediale e digitale globale dei *Pokémon* dal 2000: una corposa coorte caratterizzata da un immaginario ancora in parte giapponese, ma sempre più ibridato già alla fonte. È composta di individui nati fra il 1985 e i primi anni Duemila. Non parlo qui in modo articolato delle caratteristiche di questa generazione, ma il loro rapporto con gli anime e i manga è discusso in Pellitteri 2002 e 2008, Calderone 2011, Impegnoso 2018b e 2018c.

Gli anni Novanta sono il decennio in cui si consuma il primo fondamentale snodo dell’annunciato paradosso italiano fra mainstreamità e subculturalismo. Dopo la sbornia generalista delle centinaia di anime in TV e dei manga e libri illustrati con personaggi giapponesi nella stampa per ragazzi (da parte di Fabbri, RCS, RAI-ERI,

Giunti-Marzocco, Salani ecc.) negli anni Ottanta, all'inizio del decennio successivo i membri della Goldrake-generation, ora intorno ai vent'anni, si organizzano in una subcultura con la realizzazione di pubblicazioni amatoriali, circoli basati sulla corrispondenza epistolare, spazi di discussione su internet detti *newsgroup* (oggi entità obsolete e quasi estinte) e poi le *fanfiction* (racconti amatoriali con i personaggi dei manga), le *scanlation* (manga tradotti dai fan e messi in rete illegalmente a beneficio di altri appassionati), i *fansub* (sottotitoli amatoriali ma particolarmente ben curati, da abbinare a copie illegali di episodi di serie e film di anime resi disponibili sulle piattaforme illegali P2P) e l'importazione dal Giappone e compravendita di giocattoli, CD musicali, rodovetri¹⁶ e altri oggetti (Signora 2010).

Ma già nelle fasi iniziali di questa cultura partecipativa (Jenkins 1992) attorno agli anime e ai manga – i cui appellativi originali sono ora sempre più diffusi negli ambienti dei lettori di fumetti, degli appassionati di disegni animati e dei frequentatori delle rinascenti mostre-mercato dell'immaginario visuale, le quali cominciano a rinnovarsi, appunto, generazionalmente e a rivolgersi sempre più al Giappone – le attività subculturali e il loro portato emozionale travalicano la pur importante questione della nostalgia che ha alimentato il primo approccio del suo pubblico nel nostro paese ed entra vigorosamente nei territori dello stile e dell'identità.

Si consideri, tra i fattori più emblematici e più centrali a livello tecnico, culturale e psicologico che informano appunto il discorso sullo stile e l'identità intesi come codici di riconoscimento partecipativo in una pratica condivisa, che i manga sono, in origine, composti e letti da destra a sinistra, poiché giapponesi. Ora, se fin dalle pubblicazioni Fabbri del 1979 e poi ancora dal 1990 (anno in cui appare la serie di SF cyberpunk *Akira* di Katsuhiro Ōtomo grazie a Glénat Italia, seguita a ruota dalla pubblicazione di numerosi altri titoli da parte dei piccoli editori Granata Press e Star Comics) al 1995 *tutti* i manga proposti in italiano sono sempre stati ribaltati pagina per pagina per ripristinare il senso di lettura occidentale, col primo numero della serie *Dragon Ball* (Star Comics) nell'aprile del 1995 l'Italia è il primo merca-

¹⁶ I rodovetri, o *cel*, sono i fogli trasparenti di acetato di cellulosa su cui sono realizzate le illustrazioni dei movimenti dei personaggi dei disegni animati; in Giappone e nel mondo, la compravendita di questi materiali tecnici intermedi è un business ed è anche diventato l'oggetto di un progetto accademico di archiviazione e studio curato dall'Università di Niigata (Arc.niigata-u.ac.jp/en/research/anime-archive).

to occidentale a proporre la pubblicazione senza ribaltare le tavole.¹⁷ È un momento cruciale: quasi come se fosse un rebus cifrato, un linguaggio elfico, un codice per iniziati, il corto-circuito estetico-culturale della lettura mista con scansione globale delle pagine alla giapponese (le vignette e le nuvolette vanno intercettate da destra a sinistra) e lettura dei testi alfabetici all'italiana (all'interno di ogni nuvoletta i testi sono in italiano) è accolta senza battere ciglio ed entusiasticamente dal pubblico elettivo, ma coglie alla sprovvista gli educatori e gli psicologi, sollecita il disprezzo dei vecchi *aficionado* dei fumetti occidentali e procura perplessità ai semiologi (Barbieri 2012). Si tratta di una delle prime, spettacolari ma "sottili" (se mi è permesso reimpiegare l'aggettivo nell'accezione fornitagli da Fausto Colombo) manifestazioni del subculturalismo intorno all'*immaginario* dei manga: nel consumarli (quasi) alla giapponese i lettori *immaginano* di diventare anche loro un poco giapponesi e, da semplici consumatori, divengono partecipi di un "cattivo" *gusto* che, da chi è fuori dalla subcultura, è additato come sbagliato.

Oltre alle competenze linguistiche e alle pratiche precipue della nascente comunità di fan intorno ai manga e anime, anche la componente della propria *autodefinizione* come subcultura rivestirà un ruolo rilevante, in convergenza con l'interesse per lo scenario da cui originano i due media: i membri della comunità cominciano a definirsi fra loro e verso l'esterno come "*otaku*", un termine che in Giappone, in particolare in riferimento ai manga/anime, ha connotazioni non propriamente positive (Griner e Fùrnari 1999, Azuma 2001) ma che viene rivendicato con orgoglio dai fan in Italia, contesto in cui peraltro è assente la marca di inabilità sociale che la parola sussume in Giappone: gli "*otaku italiani*" sono sociali e organizzati.

Si può ben leggere il fenomeno in termini goffmaniani, per i quali lo stigma culturale da cui sono colpite le forme manga e anime e con esse anche la comunità di fan distribuiti sul territorio nazionale ne produce un discredito molto pronunciato (Goffman 1963): si pensi alle accuse sulla stampa al personaggio degli anime *Ken il guerriero*, che fu additato come corresponsabile dei delitti del cavalcavia del dicembre 1996 (Ravelli 1997). La risposta degli appassionati e degli operatori profes-

¹⁷ Il secondo mercato ad avviare il "capovolgimento" semiotico sarà la Francia, alcuni mesi dopo, sempre nel '95. Star Comics è peraltro la casa editrice salita alla ribalta nel 2021 perché le vendite dei volumetti dei suoi maggiori titoli di manga, come *One Piece*, *Demon Slayer* e *My Hero Academia*, hanno raggiunto i primi posti delle classifiche nelle librerie (Valtorta 2021), senza nemmeno considerare le edicole e fumetterie: i dati di questi due canali distributivi, nel settore dei fumetti, non sono divulgati quasi mai.

sionali (o “saggi”, per dirla *à la* Goffman) fu energica, anche perché quell’anno la subcultura manga/anime era già stata colpita da altre critiche, in quel caso riferite alla graziosa guerriera magica *Sailor Moon*, rea, secondo una psicologa (Vera Slepj), di “confondere” i bambini sulla sessualità solo perché era una eroina apprezzata anche da spettatori maschi (AdnKronos 1997, Moz 2020). Per inquadrare ulteriormente la situazione in termini teorici, mi appoggio qui al concetto reso celebre da Stanley Cohen (1972), “panico morale”, a cui aggiungo quello di “panico mediale” (Drotner 1999, Buckingham e Strandgaard Jensen 2012). Il primo indica le paure di educatori, opinione pubblica e stampa per gruppi o culture considerati devianti o immorali (argomenterà in sintonia il seminale Hebdige 1979); il secondo ha invece come oggetto una forma mediale, i suoi contenuti ed elementi linguistici e i modi d’uso e consumo che le si confanno strutturalmente. È allora chiaro che i manga e gli anime ricadano soprattutto nel secondo concetto, e a piè pari.

Insomma, quanto più i manga e gli anime, negli anni Novanta e Duemila, sono delegittimati a mezzo stampa o nei programmi televisivi, tanto più il loro pubblico vi si attacca, innescando una ulteriore mutazione dei consumi giovanili. Il processo interessa anche una fascia fino allora trascurata dall’industria culturale italiana: le ragazze. Esse saranno molto attive nella co-organizzazione di comunità di appassionati/e sia in presenza, nella tipica forma dei raduni rituali, sia *online*. Oltre che far gruppo intorno ai tropi nipponici nelle fiere del fumetto e delle forme mediali parenti (in particolare *Lucca Comics & Games*, *Expocartoon* poi trasmutata in *Romics*, *Napoli Comicon* e altre che nasceranno in seguito, minori per affluenza e introiti ma sparpagliate su tutto il territorio nazionale), i fan e le fan produrranno infatti negli anni centinaia di riviste amatoriali, siti, forum e blog sul web e, di recente, pagine e gruppi, assai ben organizzati, sui social media.

Il successo subculturale intorno ai manga e agli anime si è inoltre manifestato in Italia, ancora una volta avanguardia in Europa, con l’adozione del *cosplay*, sin crasi del neologismo giapponese *costume play*: la pratica, che per l’Italia va valutata in convergenza alla nostra secolare tradizione carnevalesca, di creare costumi dei propri personaggi fittizi preferiti, indossandoli e impersonandone le caratteristiche e le movenze. Il fenomeno, apparso in modo spontaneo grazie a uno sparuto gruppo

di ventenni “sul ghiaino” dell’edizione di *Lucca Comics* del 1997 (Filippi e Di Tullio 2001), è stato ben studiato anche in senso antropologico (Vanzella 2005).

Ci sarebbe infine da includere nel discorso, almeno di sfuggita, la produzione letteraria semiprofessionale. È un nuovo, intrigante tipo di narrativa: una letteratura postmodernista, imperniata sul *pastiche*, che onora i tropi degli anime e dei manga ma in salsa italiana (una completa rassegna è in Di Fratta 2018); a differenza della produzione amatoriale, questo genere è pubblicato da case editrici vere e proprie.

Quelle discusse qui erano soltanto alcune delle ben più numerose dimensioni della penetrazione sociale – culturale e subculturale – degli anime e manga in Italia nel contesto generale dell’ecologia dei media (Lopez 2012, Bomsel 2014) italiana.

Conclusione. Pubblici risvegliati e subculture ritrovate

Nel corso della loro lunga parabola generalista & subculturale in Italia, gli anime e i manga hanno alimentato le condizioni per l’istituzione di un codice per il riconoscimento di appartenenza generazionale per un verso, e di stile e identitario, per l’altro. Non è una esagerazione, se si considera per esempio che le sigle italiane di diverse famose serie animate giapponesi furono cantate durante i raduni di strada degli studenti scolastici e universitari nel 1997 in occasione delle proteste contro la riforma Berlinguer (Tiberga 1997). Questa inedita giustapposizione ai tradizionali canti popolari di protesta lasciò perplesse le generazioni più anziane, dato che il riferimento culturale ma anche, in senso profondo, etico e valoriale ai temi degli anime andava al di là delle tipiche fazioni ideologiche sinistra-destra. Si stava assistendo insomma a una sorta di virtuoso paradosso della cultura di massa giovanile che si tramutava in affermazione subculturale, ma anche viceversa.¹⁸

Ora, dopo le due fasi della parabola degli anime e dei manga in Italia dal 1978 ai tardi anni Ottanta (predominio della dimensione generalista) e da allora alla metà degli anni Dieci del secolo corrente (emergenza e consolidamento della dimensione

¹⁸ In una sorta di riflusso, va anche tenuta a mente la fascinazione nostalgica per gli anime riemersa tra i quarantenni, sia presso il grande pubblico che tra gli autori e i produttori dei media. Ad esempio, l’esibizione come ospite d’onore della cantante Cristina D’Avena, la “regina” delle sigle degli anime trasmessi da Mediaset in Italia dai primi anni Ottanta ad oggi, alla serata conclusiva del Festival della Canzone Italiana nel 2016; quello stesso anno, a Sanremo, il duo di cantanti ZeroAssoluto ha eseguito una versione come ballata lenta di *Goldrake* (la seconda sigla finale dell’edizione italiana della serie) dopo che la canzone era già stata reinterpretata per la prima volta nel 2004 da Alessio Caraturo; e anche il film di Gabriele Mainetti *Lo chiamavano Jeeg Robot* (2016), una meta-citazione della famosa serie animata a tema robotico del 1975 *Kōtetsu Jeeg* (in Italia *Jeeg Robot, Uomo d’Acciaio*), è stato accolto con favore al botteghino e dalla critica.

subculturale), da alcuni anni stiamo dentro a una terza fase, quella che ha di recente destato enfatica sorpresa fra gli operatori della stampa: il primato di alcuni titoli di manga nelle classifiche di vendita stilate dai distributori librari.¹⁹

I manga, quando arrivarono in Italia nel 1979, partivano *già* come prodotto generalista. Dal 1990 trovarono una nuova collocazione come prodotti per adolescenti e ventenni. Oggi sono visti di nuovo come mainstream sia a causa dell'illusione di vendite enormi provocata dai nuovi criteri di conteggio sia grazie alla riemersione degli anime sulle librerie digitali globali, continentali o nazionali (Netflix, Crunchyroll, Wakanim', VVVVID, più il traffico P2P). Il pubblico si è dunque rigenerato, poiché i manga e gli anime sono divenuti media transgenerazionali anche grazie alla trasmissione da genitori a figli. Il fenomeno è stato studiato sul campo con interviste a papà e mamme italiani quarantenni (Impegnoso 2018c).

Non è facile dire con precisione dove la transgenerazionalità di questo immaginario a tratti nazionale-popolare e a tratti settario termini di informare le zone della sua mainstreamità e cominci a supportare le pratiche e le logiche della sua dimensione autenticamente subculturale, ma è pur certo che, come osservato, i due livelli coesistono in uno stato di reciproca permeabilità. Da una parte ci sono gli utenti mediali "indifferenti" o episodicamente raggiunti da una blanda nostalgia per questo immaginario; da un'altra ci sono i "partecipi", che hanno sempre avuto, longitudinalmente e senza tentennamenti, un interesse costante per gli anime e manga; e da un'altra parte ancora vi sono coloro che, in uno stato per anni "dormiente", gradualmente o improvvisamente si sono risvegliati, nei loro quarant'anni, come nostalgici sempre più attivi e coinvolti, intenti a riscoprire vecchie serie, ad acquistare edizioni in DVD in edicola e a partecipare al piacere postmoderno di accumulare gadget da esporre in casa o, senza imbarazzi, in ufficio. Questi gruppi variamente sub/culturali e giovanili o post-giovanili danno vita, a vario titolo, a un dialogo tra la popolarità che l'immaginario giapponese gode in Italia da decenni e il rinnovato successo che sta supportando un suo nuovo corso fra pubblici vecchi e nuovi. L'impatto di questo immaginario sussume, come proposto in questo articolo, un paradosso, ma è un paradosso affascinante e da scandagliare ulteriormente.

¹⁹ In realtà oggi i manga rendono meno di vent'anni fa. Il recente scalpore sulle vendite si deve più prosaicamente a un *trompe-l'œil* metodologico: la nuova collocazione dei manga insieme alla narrativa e alla saggistica e il relativo computo copie vendute (cfr. ancora Valtorta 2021, Faccani 2021 e Tammaro 2021).

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese, A., 1973, *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico nell'età del capitalismo*, Marsilio, Venezia.
- , 1979, *La Grande Scimmia. Mostri, vampiri, automi, mutanti*, Napoleone, Roma.
- , 2018, “Prefazione”, in Pellitteri 2018a (v.), vol. I, pp. XIX-XXIII.
- Adami, R., *Il cosplay. Tra immaginazione e realtà sociale*, Del Bucchia, Massarosa (LU).
- AdnKronos, 1997, “«Sailor Moon»: Slepój, disturba lo sviluppo sessuale”, in «AdnKronos», 7 aprile, Adnkronos.com/Archivio/AdnAgenzia/1997/04/07/Spettacolo/SAILOR-MOON-SLEPOJ-DISTURBA-LO-SVILUPPO-SESSUALE_172000.php.
- Alt, M., 2014, “Will Cool Japan finally heat up in 2014?”, in «The Japan Times», 9 gennaio, japantimes.co.jp/culture/2014/01/09/general/will-cool-japan-finally-heat-up-in-2014/#.VyFrPyOLTIE.
- Alverson, B., 2018a, “June 2018 NPD Bookscan – Top 20 Adult Graphic Novels: Predictable at the Top, but a Surprise Down Below”, in «Icv2», 17 luglio, <https://icv2.com/articles/markets/view/40876/june-2018-npd-bookscan-top-20-adult-graphic-novels>.
- , 2018b, “Manga Trends in 2017 – And Some Hints About What to Expect in 2018”, in «Icv2», 26 febbraio, <https://icv2.com/articles/news/view/39721/manga-trends-2017>.
- «Anime Click», 2022, sito internet, [Animeclick.it](http://animeclick.it).
- Ashcraft, B., 2015, “*Evangelion* Creator Predicts the Death of Anime”, in «Kotaku», 25 maggio, <https://kotaku.com/evangelion-creator-predicts-the-death-of-anime-1706738732>.
- Azuma, H., 2001, *Dōbutsuka suru posutomodan: otaku kara mita nihonshakai*, Kōdansha, Tokyo; tr. it., 2010, *Generazione Otaku. Uno studio della post-modernità*, a cura di Marco Pellitteri, Jaca Book, Milano.
- Bainbridge, J., 2010, “New worlds of animation: *Ulysses 31*, *The Mysterious Cities of Gold* and the cultural convergence of anime in the West”, in «The Journal of the Oriental Society of Australia», vol. 42, pp. 77-94.
- Banyan, 2014, “Squaring the Cool”, in «The Economist», 17 giugno, economist.com/blogs/banyan/2014/06/japans-soft-power.
- Barbieri, D., 2012, “Annunciazioni, rotazioni e samurai mancini. Il verso di lettura delle immagini e la scrittura”, in «Aisthesis. Pratiche, linguaggi e saperi dell'estetico», vol. 5, n. 2, ottobre, pp. 43-57.
- Baricordi, A.; De Giovanni, M.; Pietroni, A.; Rossi, B.; Tunesi, S., 1991, *Anime. Guida al cinema d'animazione giapponese*, Granata Press, Bologna.

- Bartoli, F., 2021, *Anime e sport. Grandi atleti nella realtà e nell'animazione*, Tunué, Latina.
- Befu, H., 2001, "Introduction: Global Context of Japan Outside Japan", in H. Befu e S. Guichard-Anguis (a cura di), *Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese Presence in Asia, Europe, and America*, Routledge, London, pp. 3-22.
- Bendazzi, G., 2015, *Animation: A World History* (3 voll.), Focal Press, Waltham; tr. it., 2017, *Animazione: una storia globale*, 3 voll., UTET, Torino.
- Benecchi, E., 2005, *Anime. Cartoni con l'anima*, Perdisa Editore, Padova.
- Berndt, J., 2007, "Globalisierende Manga, *mangaesque* Kultur: Oberflächen, Zeichen, Beziehungsgeflechte", conferenza *Cool Japan*, Lipsia, Universität Leipzig, 31 ottobre.
- , 2020, "Mangaesque", in *Japanese Media and Popular Culture: An Open-Access Digital Initiative of the University of Tokyo*, Università di Tokyo, Tokyo, <https://jmpc-utokyo.com/keyword/mangaesque>.
- Bertolini, P.; Manini, M., 1988, *I figli della TV. Una ricerca su bambini e televisione*, La Nuova Italia, Scandicci (Fi) (1993³).
- Bevilacqua, A., 1982, "Lo sbarco giapponese è diventato occupazione stabile", in «Cineforum», n. 214, maggio, pp. 25-34.
- Boari, C.; Riboldazzi, F., 2014, "How knowledge brokers emerge and evolve: The role of actors' behaviour", in «Research Policy», n. 43, pp. 683-95.
- Bomsel, O., 2014, "Media Ecosystems: A definition", in «IPDigIT», 28 luglio, ipdigiteu.org/2014/07/media-ecosystems-a-definition.
- Bottalico, D., 2020, "Uno sguardo ai dati di vendita della Sergio Bonelli", in «Manga Forever», 7 febbraio, Mangaforever.net/630050/quanto-vendono-gli-albi-bonelli.
- Brancato, S., 2000, *Sociologie dell'immaginario. Forme del fantastico e industria culturale*, Carocci, Roma.
- (a cura di), 2011, *Post-serialità. Per una sociologia delle TV-series – Dinamiche di trasformazione della fiction televisiva*, Liguori, Napoli.
- Bouissou, J.-M.; Pellitteri, M.; Dolle-Weinkauff, B.; con Beldi, A., 2010, "Manga in Europe: A Short Study of Market and Fandom", in T. Johnson-Woods (a cura di), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, Continuum, New York – London, pp. 253-66.
- Buckingham, D. e Strandgaard Jensen, H., 2012, "Beyond «Media Panics»: Reconceptualising public debates about children and media", in «Journal of Children and Media», vol. 6, n. 4, pp. 413-29.
- Buzzi, C.; Cavalli, A.; de Lillo, A. (a cura di), 2007, *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.

- Calderone, F., 2011, *Universo manga. Indagine sui lettori di fumetto giapponese in Italia*, Società Editrice La Torre, Caserta.
- Caradec, F. (a cura di), 1962, *I primi eroi*, Garzanti, Milano.
- Ching, L., 1994, "Imaginings in the empire of the sun: Japanese mass culture in Asia", in «Boundary» 2, 21 (1), pp. 198-219.
- Cohen, S., 1972, *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, London, MacGibbon and Kee.
- Colombo, F., 1998, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Bompiani, Milano.
- , 2015, "Gli studi sull'industria culturale in Italia", in «Sociologia della comunicazione», n. 50, pp. 91-9.
- Cooper-Chen, A., 2012, "Cartoon planet: The cross-cultural acceptance of Japanese animation", in «Asian Journal of Communication», vol. 22, n. 1, pp. 44-57.
- Croquet, P., 2016, "« Naruto » : les aventures du plus célèbre des ninjas prennent fin en France", in «Le Monde», 5 novembre, lemonde.fr/pixels/article/2016/11/05/naruto-les-aventures-du-plus-celebres-des-ninjas-prennent-fin-en-france_5026061_4408996.html.
- Dalio-Bul, M., 2014, "Reframing and reconsidering the cultural innovations of the anime boom on US television", in «International Journal of Cultural Studies», 17 (1), pp. 75-91.
- Dalio-Bul, M.; Otmazgin, N.K., 2017, *The Anime Boom in the United States: Lessons for the Global Creative Industries*, Harvard University Press Asia Center, Cambridge (MA).
- Daly, H.E., 1999, "Globalization versus internationalization", in «Global Policy Forum», Globalpolicy.org/component/content/article/162/27995.html.
- Di Fratta, G., 2008, "Manga Academica. Una rassegna di studi italiani sul fumetto e sul cinema di animazione giapponese", in «Manga Academica», vol. 1, pp. 9-36.
- , 2017a, "Dieci anni di studio sul fumetto e sul cinema di animazione giapponese", in «Manga Academica», vol. 10, pp. 11-46.
- , 2017b, "Goldrake, 40 anni dopo", in Massimo Nicora, *C'era una volta Goldrake. La vera storia del robot giapponese che ha rivoluzionato la TV italiana*, Società Editrice La Torre, Caserta, pp. 595-622.
- , 2018, "Romanzi generazionali, anime novel e animeucronia", in Pellitteri 2018a (v.), vol. I, pp. 779-796.
- Drotner, K., 1999, "Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity", in «Paedagogica Historica», vol. 35, n. 3, pp. 593-619.
- Emanuelli, M. (a cura di), 2017, "Tv locali del passato", in «Massimoemanuelli.com», <https://massimoemanuelli.com/2017/08/28/tv-locali-del-passato>.
- Faccani, F., 2021, "Perché il Giappone sta dominando le classifiche italiane di libri?", in «Rivista Studio», 14 aprile, Rivistastudio.com/libri-giappone.

- Fanasca, M., 2020, “Perspectives on the Italian BL and Yuri Manga Market: Toward the Development of Local Voices”, in «Mechademia» 13(1), pp. 153-8.
- Filippi, F. e Di Tullio, M.G., 2001, *Vite animate. I manga e gli anime come esperienza di vita*, King Comics, Roma.
- Goffman, E., 1963, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Penguin, London; tr. it., 2018, *Stigma. Note sulla gestione dell'identità degradata*, Ombre Corte, Verona).
- Gramsci, A., 1975. *Quaderni del carcere (1929-35)*, 4 voll., a cura di Vincenzo Giarratana, Einaudi, Torino.
- Grandi, A., 2014, “Goldrake e gli avanzi del dialogo destra-sinistra in Italia”, in «Wired Italia», 23 gennaio, Wired.it/attualita/politica/2014/01/23/goldrake-matteo-renzi-politica-anime-silverio-corvisieri.
- Griner, M. e Fùrnari, R.I., 1999, *Otaku. I giovani perduti del Sol Levante*, Castelvecchi, Roma.
- Hebdige, D., 1979, *Subculture: The Meaning of Style*, Methuen, London; tr. it., 1983, *Sottoculture. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Genova.
- Hibbs, B., 2017, “Tilting at Windmills #257: Looking at Bookscan 2016”, in «Comics Beat», pubblicato da H. MacDonald, 3 luglio, Comicsbeat.com/tilting-at-windmills-257-looking-at-bookscan-2016-more-than-10-million-sold.
- Hu, T.-y. G. 2010. *Frames of Anime: Culture and Image-Building*, Hong Kong University Press, Hong Kong.
- IF—*Immagini & Fumetti*, 1983, «Orfani e robot», a cura di G. Bono e A. Castelli, n. 5/8, nuova serie, dicembre, Epierre, Milano.
- IF—*Immagini & Fumetti*, 1999, «Mangamania. Vent'anni di Giappone in Ital», a cura di D. Castellazzi, n. 8, Epierre, Milano.
- Impegnoso, S., 2004, “Il cattivo *editing* e i suoi criteri”, in M. Pellitteri, *Conoscere l'animazione. Forme, linguaggi e pedagogie del cinema animato per ragazzi*, Valore Scuola, Roma, pp. 79-90.
- , 2018a, “Una rassegna di adattamenti e dei loro presupposti”, in Pellitteri 2018a (v.), vol. I, pp. 696-711.
- , 2018b, “Gli anime e il loro pubblico nei primi anni Duemila”, in Pellitteri 2018a (v.), vol. I, pp. 748-65.
- , 2018c, “Tramandare un immaginario”, in Pellitteri 2018a (v.), vol. I, pp. 808-19.
- Iwabuchi, K., 2002, *Recentering Globalization. Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press, Durham.
- Jenkins, H., 1992, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, London.

- Johnson-Woods, T. (a cura di), 2010, *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, Continuum, New York – London.
- Kacsuk, Z., 2011, “Subcultural entrepreneurs, path dependencies and fan reactions: The case of *NARUTO* in Hungary”, in Jaqueline Berndt (a cura di), *Intercultural Crossovers, Transcultural Flows: Manga/Comics*, «Global Manga Studies», vol. 2, Kyōto Seika University / International Manga Research Center, Kyōto, pp. 17-32.
- Katsumata, H., 2012, “Japanese popular culture in East Asia: A new insight into regional community building”, in «International Relations of the Asia-Pacific», 12:1, pp. 133-60.
- Kawashima, T., 2002, “Seeing Faces, Making Races: Challenging Visual Tropes of Racial Difference”, in «Meridians», vol. 3, no. 1, pp. 161-90.
- Kelly, J.D.; Kaplan, M., 2010, “Nation and decolonization: Toward a new anthropology of nationalism”, in “Anthropological Theory”, 1 (4), pp. 419-37.
- Kelts, R., 2007, *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Invaded the U.S.*, St. Martin’s Press, New York.
- Khatab, U.; Tong, G.C., 2008, “Anime in Asia: Why not Japanese?: Rethinking the local-global cultural nexus”, in «Mass Communicator», 2 (4), pp. 4-13.
- Kinsella, S., 1997, «Japanization of European Youth», in «Kinsella Research», Kinsellaresearch.com/Japanization.html (accesso: febbraio 2006; non più online); tr. it., 1997, “Babe Power! Un esempio di cultura giovanile e di «giapponizzazione» dei giovani in Europa”, in C. Branzaglia (a cura di), *Night Wave. Atti dei convegni*, Costa & Nolan, Genova, pp. 95-103.
- Kubo, M., 2002, “Japanese animation as an industry”, in «Journal of Japanese Trade & Industry», luglio-agosto, pp. 34-8.
- Kubo, 2017, “2016 France manga sales”, in «Manga Mag», 1° febbraio, Mangamag.fr/dossiers/bilan-annee-manga-2016.
- Ladd, F.; con Deneroff, H., 2008, *Astro Boy and Anime Come to the Americas: An Insider’s View of the Birth of a Pop Culture Phenomenon*, McFarland, Jefferson.
- Lai, C. S.-l. e Wong, D. H.-w., 2001, “Japanese Comics Coming to Hong Kong”, in H. Befu e S. Guichard-Anguis (a cura di), *Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese Presence in Asia, Europe, and America*, Routledge, London, pp. 111-20.
- Lamarre, T., 2009, *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*, University of Minnesota Press, Bloomington.
- Lee, H.K., 2011, “Cultural consumer and copyright: A case study of anime fansubbing”, in «Creative Industries Journal», 3:3, pp. 237-52.
- Lent, J.A. 2001. *Animation in Asia and the Pacific*, Indiana University Press, Bloomington.

- Leonard, S., 2005a, “Celebrating Two Decades of Unlawful Progress: Fan Distribution, Proselytization Commons, and the Explosive Growth of Japanese Animation”, in «UCLA Law Review», n. 189, primavera, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=696402.
- , 2005b, “Progress against the law: Anime and fandom, with the key to the globalization of culture”, in «International Journal of Cultural Studies», 8:3, pp. 281-305.
- Lopez, A., 2012, *The Media Ecosystem: What Ecology Can Teach Us About Responsible Media Practice*, Evolver Editions, Berkeley (CA).
- Lu, A.S., 2009, “What race do they represent and does mine have anything to do with it? Perceived racial categories of anime character”, in «Animation: An Interdisciplinary Journal», vol. 4, n. 2, pp. 169-90.
- Malone, P.M., 2011, “Transcultural hybridization in homegrown German manga”, in J. Berndt (a cura di), *Intercultural Crossovers, Transnational Flows: Manga/Comics*, «Global Manga Studies», vol. 2, Kyōto Seika University / International Manga Research Center, Kyōto, pp. 49-60.
- Marazzi, P.; Pappalettera, R.; Trevisan, M., 2006, *Lista dei Cartoni Giapponesi trasmessi in Italia*, ultima versione, 3 ottobre (prima versione: 1994), Scritturalternativa.it/la-lista-cartoni-dal-1998-al-2011-ancora-sul-web. Ultimo accesso: 31 gennaio 2014. Non online.
- Maselli, V., 2020, “The «Animated Empire» of Post-modern Heroes: Japanese Anime on Italian TV in the Late 70s”, in «The Journal of Communication and Media Studies» 5 (4), pp. 35-45.
- Montero, L., 2012, Una Conquista Inversa: La Importancia del Anime en el Mercado del Manga Español, in F. Cid Lucas (a cura di), «Puertas a la Lectura», n. 24, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, Cáceres, pp. 44-57.
- Moz, M., 2020, “Una psicologa contro Sailor Moon”, «Giornale Pop», 23 gennaio, Giornalepop.it/vera-slepoj-contro-sailor-moon.
- Nittoli, A., 2014, “Corteo Cgil: Camusso canta «Super Matteo»”, in «la Repubblica» («Repubblica.it»), 25 ottobre, <https://video.repubblica.it/dossier/articolo-18/corteo-cgil-camusso-canta-supermatteo/181361/180161?video>.
- Ortiz, F., 1940, *Contrapunteo Cubano del Tabaco y el Azúcar*, Habana, J. Montero.
- Otmazgin, N.K., 2013, *Regionalizing Culture: The Political Economy of Japanese Popular Culture in Asia*, University of Hawai'i Press, Honolulu.
- , 2014, “Anime in the US: The Entrepreneurial Dimensions of Globalized Culture”, in «Pacific Affairs», 87:1, marzo, pp. 53-70.
- Parini, I., 2012, “Censorship of *Anime* in Italian Distribution”, in «Meta: Journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal», 57 (2), giugno, pp. 325-37.

- Pellitteri, M. (a cura di), 2002. *Anatomia di Pokémon. Cultura di massa ed estetica dell'effimero fra pedagogia e globalizzazione*, Seam, Roma.
- Pellitteri, M., 2008, *Il Drago e la Saetta. Modelli, strategie e identità dell'immaginario giapponese*, Tunué, Latina.
- , 2010, *The Dragon and the Dazzle: Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination—A European Perspective*, Tunué, Latina. Vers. riv. e ampl. di Pellitteri 2008 (v.).
- , 2014, “The Italian anime boom: The outstanding success of Japanese animation in Italy, 1978-1984”, in «Journal of Italian Cinema and Media Studies», vol. 2, n. 3, pp. 363-81.
- , 2018a⁴, *Mazinga Nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation dal 1978 al nuovo secolo*, 2 voll., Tunué, Latina (1 ed., 1999, Castelvecchi, Roma).
- , 2018b, “Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese «Cute» and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods”, in «ARTS», vol. 7, n. 3, articolo n. 24, settembre, Mdpi.com/2076-0752/7/3/24?type=check_update&version=1. DOI 10.3390/arts7030024.
- , 2019, “Reframing Japanese animation’s success in the late 1970s: *UFO Robo Grendizer* at the origin of the anime boom in Italy and France”, in «Journal of Italian Cinema and Media Studies», vol. 9, n. 1, pp. 3-33.
- , 2021a, “The European Experience with Japanese Animation, and What It Can Reveal on the Transnational Appeal of Anime”, in «Asian Journal of Communication», vol. 31, n. 1, pp. 21-42.
- , 2021b, “Chapter 1: History and media discourse – Key Notions to understand ‘anime’”, in M. Pellitteri e H.-w. Wong (a cura di), *Japanese Animation in Asia: Transnational Industry, Audiences, and Success*, Routledge, London, pp. 19-56.
- , 2022a, “Abriss einer Geschichte der Etablierung des Manga-Markts in ausgewählten europäischen Ländern”, Capitolo 13 in B. Dolle-Weinkauff e D. Grünwald (a cura di), *Geschichte des Comic. Studien zu Epochen, Ländern und Einzelwerken*. Gesellschaft für Comics Forschung, Berlin, pp. 409-35.
- , 2022b, “Il principio di indeterminazione del manga”, in «Sotto il Vulcano», n. 2, febbraio, Feltrinelli, Milano, pp. 80-4.
- Pellitteri, M.; Giacomantonio, F., 2016, *Shooting Star: Sociologia mediatica e filosofia politica di Atlas UFO Robot*, Fondazione Mario Luzi Edizioni, Roma.
- Pellitteri, M.; Wong, H.-w. (a cura di), 2021, *Japanese Animation in Asia: Transnational Industry, Audiences, and Success*, Routledge, London.
- Pruvost-Delaspre, M. (a cura di), 2016, *L'animation japonaise en France. Réception, diffusion, réappropriations*, L'Harmattan, Paris.

- Raffaelli, L., 1994, *Le anime disegnate. Il pensiero nei cartoons da Disney ai giapponesi*, Castelvevchi, Roma (nuova ed. riv. e agg., 2019, Tunué, Latina).
- RAI; FIPAV, 2018, “Promo Campionati del Mondo Femminili 2018”, in «YouTube», 17 settembre, Youtube.com/watch?v=BNyIIGZChyU.
- Ravelli, F., 1997, “Giocavano in piazza a «Ken il guerriero»”, in «La Repubblica», 22 gennaio (s.p.).
- Rifas, L., 2004, “Globalizing Comic Books from Below: How *Manga* Came to America”, in «International Journal of Comic Art», vol. 6, n. 2, pp. 138-71.
- Rivera Rusca, R., 2012a, “Global Grammar: Successes and Failures in the International Business of Japanese Animation Production. Part 1: Case Study of TMS Entertainment, 1980-1985”, in «Meijidaigaku kyōyō ronshū», n. 476 (1/2012), pp. 109-34.
- , 2012b, “Global Grammar: Successes and Failures in the International Business of Japanese Animation Production. Part 2: Interview with TMS Entertainment’s International Division Senior Supervisor”, «Meijidaigaku kyōyō ronshū», n. 482 (3/2012), pp. 111-22.
- Sabucco, Veruska, 2000, *Shōnen ai. Il nuovo immaginario erotico femminile tra Oriente e Occidente*, Castelvevchi, Roma.
- Said, E.W., 1978., *Orientalism*, Pantheon Books, New York (NY); tr. it., 2013, *Orientalismo. L’immagine europea dell’Oriente*, Feltrinelli, Milano.
- Sahlins, M., 1993, “Goodbye to *Tristes Tropes*: Ethnography in the context of modern world history”, in «Journal of Modern History», 65 (1), pp. 1-25.
- Serra, M., 1981, “Caro, vecchio Topolino, fai ancora un figurone”, in *L’Unità*, 6 giugno, p. 12.
- Shiraishi, S.S., 1997, “Japan’s Soft Power: Doraemon Goes Overseas”, in P.J. Katzenstein e T. Shiraishi (a cura di), *Network Power: Japan and Asia*, Cornell University Press, Ithaca, pp. 234-72.
- Strauss, W. e Howe, N., 1991, *Generations. The History of America’s Future, 1584 to 2069*, Quill, Fort Mill (SC).
- Tamaro, G., 2021, “Tankobon 1 – Il (non) successo dei manga”, in «Il Libraio», 5 novembre, Illibraio.it/news/fumetti/successo-dei-manga-1412243.
- Tavassi, G., 2018, “In principio fu il cinema”, in Pellitteri 2018a (v.), vol. 1, pp. 167-77.
- , 2022³, *Storia dell’animazione giapponese. Autori, arte, industria, successo dal 1917 a oggi*, Tunué, Latina (2012¹, 2017²).
- Tiberga, G., 1997, “Così Ufo Robot ha sfrattato il Che – I fumetti visti in tv dietro gli slogan degli studenti”, in «La Stampa», 18 novembre, reperibile presso l’archivio digitale del quotidiano *La Stampa* o presso il sito Adamitalia.culturaotaku.it, sezione “Stampa”, anno di rif. 1997.
- Vanzella, L., 2005, *Cosplay Culture. Fenomenologia dei costume players italiani*, Latina, Tunué.

- Valtorta, L., 2021, “Passione manga: i fumetti scalano le classifiche”, in «La Repubblica» («Repubblica.it»), 24 gennaio, Repubblica.it/cultura/2021/01/24/news/starcomics-283822534.
- Veltroni, W., 2021, “Perché i manga hanno conquistato i nostri ragazzi”, in «Corriere della Sera» («Corriere.it»), 21 novembre, Corriere.it/cronache/21_novembre_01/manga-pop-coreano-nuovi-eroi-cosi-l-orienteparla-ragazzi-945446ba-3b51-11ec-b785-0d6e92ed304d.shtml.
- West, M.I. (a cura di), 2009, *The Japanification of Children’s Popular Culture: From Godzilla to Miyazaki*, The Scarecrow Press, Lanham – Toronto – Plymouth.
- Wong, H.-w., 2021, “Introduction”, in M. Pellitteri e H.-w. Wong (a cura di), *Japanese Animation in Asia: Transnational Industry, Audiences, and Success*, Routledge, London, pp. 1-16.
- Yoshida, S., 2012, Intervista con Renato Rivera Rusca, in Rivera Rusca 2012b (v.).
- Zaccagnino, M.; Contrari, S., 2007, “Manga: il Giappone alla conquista del mondo”, in «Limes. Rivista italiana di geopolitica», 31 ottobre, [Http://limes.espresso.repubblica.it/2007/10/31/manga-il-giappone-alla-conquista-del-mondo/?p=313](http://limes.espresso.repubblica.it/2007/10/31/manga-il-giappone-alla-conquista-del-mondo/?p=313).

Avvertenza | Acknowledgement

Le ricerche su cui si basano vari dati di questo articolo sono state condotte grazie al supporto di JSPS (2014-16), Hōsō Bunka Foundation (2017-19) e Tōshiba International Foundation (2017-18). Parti dell’articolo sono rielaborazioni di capoversi da Pellitteri 2018a, 2021a, 2021b, 2022b.

Some data this article relies upon come from research I conducted with the support of the JSPS (2014-16), Hōsō Bunka Foundation (2017-19), and Tōshiba International Foundation (2017-18). Portions of the article rework bits from Pellitteri 2018a, 2021a, 2021b, 2022b.