

INTRODUZIONE

Il volto di una donna emerge dal buio. È in ginocchio davanti a un macchinario, il cui bagliore tinge i suoi lineamenti spigolosi di un verde spettrale. Si alza e si allontana, i suoi passi riecheggiano sul selciato. Un cesto di fiori le oscilla dalla piega del gomito, unico segno di vita organica in un luogo tetro e meccanizzato. Mentre esce dall'ombra alla luce di un lampione, una strana automobile le sfreccia vicino, ostruendo per un attimo la visuale. L'inquadratura si allarga e mostra la nostra eroina in piedi davanti alla saracinesca di un negozio; i passanti si affrettano sul marciapiede. «Chi sta aspettando?» abbiamo appena il tempo di chiederci, mentre la telecamera si sposta inquadrando enormi insegne al neon e cartelloni pubblicitari di marche sconosciute, che incombono sulla distesa di palazzi. Si direbbe una metropoli consumistica... ma dove? Times Square, o forse il centro di Tōkyō? La telecamera si allontana ancora, svelando altri dettagli del misterioso panorama urbano che, adesso ci è chiaro, è un luogo che non possiamo riconoscere, diverso da ogni città mai esistita. Si solleva sopra tetti, torri e macchinari circondati da alte mura sulle quali campeggiano numeri arabi frammisti a calligrafia asiatica. Un teso sottofondo di tamburi acquista

intensità, mentre le ciminiere sbuffano nel cielo notturno. È una fortezza, più che una città, un vero e proprio complesso militare-industriale.

Un lampo illumina lo schermo, e appare il titolo: *FINAL FANTASY VII*. I toni ascendenti di un sintetizzatore, evocativi e malinconici, fanno presagire le meraviglie che ci attendono.

Final Fantasy VII era un videogioco. Quando uscì, nel 1997, non si era mai visto nulla di simile. Era il più recente episodio di una serie già molto popolare (e, in Occidente, dalla numerazione confusa); quelli precedenti, però, avevano sfoggiato la classica prospettiva appiattita e bidimensionale dei videogame tradizionali. *Final Fantasy VII* era tutta un'altra storia. Sebbene squadrata e primitiva per gli standard odierni, la sua grafica era pienamente tridimensionale. Un notevole traguardo tecnologico per quei tempi. Non solo questo, tuttavia, lo rendeva rivoluzionario. Il gioco proponeva un'idea del tutto nuova: che un videogame potesse avere la stessa carica drammatica di un kolossal hollywoodiano.

Invece delle solite fulminee scazzottate e sparatorie, *Final Fantasy VII* calava i giocatori in un dramma. Il loro ruolo era quello di un'eterogenea banda di ecoterroristi, decisa a impedire a una corporazione anonima di prosciugare la sola fonte di energia del pianeta. Scopriamo che la donna in attesa è Aeris, una giovane fioraia che si trasforma in una ribelle nel corso della delicata storia d'amore con il protagonista, un ex soldato dal nome incongruamente inoffensivo di Cloud (nuvola). I giocatori avevano di fronte un cast tanto ricco quanto quello di un film o di una serie televisiva, protagonista di trame imprevedibili e, a tratti, realmente toccanti. Il picco drammatico del gioco, la scioccante e inaspettata morte di Aeris, colpì a tal punto i giovani giocatori che un critico

di oggi lo ha definito «il momento in cui l'universo del gaming si ammutolì all'unisono».

Ovviamente, l'audace nuovo mondo di *Final Fantasy VII* non era affatto un prodotto di Hollywood. Era un successo tutto giapponese, che iniettò nel mainstream americano una maxidose di sensibilità nipponica: personaggi anime con chiome puntute e occhioni enormi, melodrammi in stile manga, eroi androgini, e l'idea che i videogame potessero essere esperienze introspettive, oltre che avventure adrenaliniche.

Il team promozionale di Sony riversò ben trenta milioni di dollari – una cifra inaudita per un videogioco – in un potente blitz mediatico sul modello dei grandi film americani. Si rivolsero ai più giovani con pubblicità nei fumetti Marvel e DC, agli adulti con annunci su «Rolling Stone», «Playboy» e «Spin», e a chiunque con accattivanti spot trasmessi al cinema, su MTV, durante le partite di football e perfino durante *Saturday Night Live*. «Dicevano che non si poteva fare in un film», recitava uno di essi in modo canzonatorio. «Avevano ragione!» Ogni spot finiva con un primo piano del logo PlayStation, mentre una giovane voce femminile intonava in toni robotici la sua pronuncia giapponese: «*purei-sutēshon!*».

Il precedente campione d'incassi per PlayStation, il britannico *Tomb Raider*, aveva venduto la bellezza di centocinquantamila copie nel primo trimestre del 1997. *Final Fantasy VII*, uscito nel settembre dello stesso anno, ne vendette un milione nei tre mesi successivi. Sembrava che agli utenti non importasse del frettoloso lavoro di traduzione, che talvolta riportava errori nei nomi dei personaggi e regalava frasi degne di un meme (come quando Aeris esclama «*This guy are sick!!*»). Anzi, il linguaggio confuso rendeva il gioco ancora più esotico, rafforzando l'idea che provenisse da una

tecnopoli reale, affascinante quasi quanto l'ambientazione della trama. Le vendite avrebbero infine raggiunto i tredici milioni di copie in tutto il mondo.

Negli ultimi anni dell'Ottocento, alle soglie del XX secolo, l'Occidente fu travolto da una nuova moda: il giapponismo. Il Giappone aveva riaperto da poco i propri porti. Trendsetter da Gran Bretagna, Francia e Stati Uniti si avventarono sulla sua arte e la sua letteratura, proiettando sulla nazione quei valori che, secondo loro, erano stati abbandonati dai loro Paesi nella corsa all'industrializzazione. Il Giappone era «una grande e gloriosa nazione, i cui abitanti sono coraggiosi oltre ogni misura, saggi oltre ogni descrizione, affabili all'eccesso e straordinariamente riguardosi», come cita la frase d'esordio di un libro illustrato basato sulla popolare operetta del 1885 di Gilbert e Sullivan, *Il Mikado*. Fu proprio quella mentalità di euforica condiscendenza che Oscar Wilde parodiò chiamando il Paese «pura invenzione», il Giappone come fantasia occidentale. L'idea di «antica terra», come la definirono i vittoriani, avrebbe affascinato l'Occidente per diversi anni. Ci sarebbe voluta la Seconda guerra mondiale per cancellarla.

Dopo l'ingloriosa sconfitta del Giappone nel 1945, le aziende manifatturiere della nazione fecero tutto il possibile per nascondere al mondo l'origine dei prodotti che vendevano. Un decennio più tardi, il notoriamente schietto segretario di Stato americano John Foster Dulles disse con noncuranza al primo ministro giapponese Yoshida Shigeru che il Giappone non avrebbe mai dovuto aspettarsi di trovare un ampio mercato per i suoi prodotti negli Stati Uniti, perché «i giapponesi non producono le cose che vogliamo». In privato, la sua opinione era ancor più brutale: a un confidente disse che «il sui-

cidio non sarebbe affatto illogico per chiunque si preoccupi per il futuro finanziario del Giappone».

In effetti, i primi prodotti giapponesi giunti sul mercato globale nel secondo dopoguerra suscitavano scherno, anziché ammirazione. La dicitura «*made in Japan*» era fonte di derisione, un sinonimo di robaccia scadente prodotta in una nazione sconfitta e ridotta ormai a una barzelletta: camicie da un dollaro, giocattoli creati con le lattine riciclate, fragili ombrellini di carta per bicchieri da cocktail. Il rapporto postbellico tra i due Paesi è messo a nudo nel film *Colazione da Tiffany*, in cui un farfugliante Mickey Rooney con dentoni finti, occhi a mandorla e kimono interpreta Yunioshi, patetica antitesi alla sensuale e americanissima arrampicatrice sociale Holly Golightly, interpretata da Audrey Hepburn.

Eppure le cose stavano già cambiando. Nell'inverno del 1957, appena tre anni dopo la dichiarazione di Dulles, una radiolina tascabile a transistor annientò la concorrenza diventando l'oggetto più ambito dagli americani per i loro acquisti natalizi. La colorata TR-63 fu il primo prodotto a portare il logo Sony, nome scelto proprio per il suono culturalmente ambiguo. Allora sembrò l'ennesima moda natalizia, ma il modo in cui sovvertì i preconcetti americani sui prodotti giapponesi fu solo un assaggio degli anni a venire.

Il continuo gocciolio di gadget tecnologici degli anni Sessanta si trasformò in un'esonazione di elettronica di consumo e automobili, tra gli anni Settanta e Ottanta. Di colpo, la barzelletta sembrò essersi ritorta contro gli americani. Mentre intrusi come Toyota e Honda scalzavano Ford, Chevrolet e altri amati marchi statunitensi, i toni di sufficienza si trasformarono in furia. La mia infanzia fu scandita da notiziari serali in cui americani paonazzi facevano a pezzi prodotti giapponesi, come quando un trio di parlamentari repubblica-

ni spaccò a martellate uno stereo Toshiba davanti al Campidoglio. Su questo, perlomeno, entrambi gli schieramenti politici sembravano d'accordo: «Se non ci diamo da fare con una leadership come si deve [...] i nostri figli saranno defraudati», dichiarò il senatore democratico Walter Mondale nella sua infruttuosa campagna presidenziale del 1984: «Il loro lavoro sarà spazzare per terra attorno ai computer giapponesi!».

Per noi ragazzini era difficile capire la rabbia degli adulti verso il Giappone che stavamo iniziando a conoscere. Insieme alle controverse importazioni di automobili, elettrodomestici e prodotti elettronici – oggetti essenziali che i nostri genitori acquistavano spesso con riluttanza – era arrivata una marea di prodotti superflui, molti dei quali non somigliavano a nulla di mai visto prima: gadget irresistibili come il Walkman, o il karaoke. Un'adorabile gattina chiamata «Hello», che appariva in una gamma infinita di articoli a misura di ragazzina. Giocattoli che erano capolavori d'ingegneria, importati per soddisfare il bisogno di prodotti legati ai cartoni animati del sabato mattina. Videogiochi, anime e manga per gusti e nicchie demografiche che non avevamo mai neanche immaginato.

Chiunque sia nato nella seconda metà degli anni Settanta condivide le stesse esperienze di crescita. Abbiamo imitato i *Power Rangers* al parco giochi, scoperto i robot giocattolo *Transformers* sotto i loro travestimenti da veicoli, abbiamo atteso con ansia che cinque leoni si combinassero formando *Voltron*, scarabocchiato cuoricini sui quadernini Sanrio, e organizzato in raccoglitori le carte dei *Pokémon* e di *Yu-Gi-Oh!*, mentre alternavamo partite a *Super Mario* a episodi di *Sailor Moon* sulla tv del seminterrato. Quante ore della nostra gioventù – ed età adulta – abbiamo passato attaccati a varie incarnazioni di apparecchi per il karaoke, Walkman

e Game Boy? Erano più che mode passeggiare in una società globale dei consumi. Avevano la strana abilità di nutrire i nostri sogni e intrattenerci al tempo stesso, facendoci scoprire e amare nuove fantasie.

Io rimasi ossessionato dalla cultura del Giappone fin dal primo incontro con i suoi giocattoli. Fissando gli esotici caratteri che decoravano la pancia dell'enorme robot Shogun Warrior regalatomi dalla nonna per il mio quinto compleanno, fui pervaso da un senso di stupore. Da qualche parte, molto lontano dai sobborghi del Maryland, c'era un'intera nazione di persone che trovava fichi i mostri giganti e i robottoni tanto quanto me. Fui molto fortunato: in quegli anni, il mio liceo locale era l'unica scuola pubblica negli Stati Uniti a offrire un corso di lingua giapponese. A tenerlo era un'americana, una talentuosa poliglotta che aveva imparato il giapponese da ufficiale d'intelligence navale durante la Seconda guerra mondiale. Il suo era un Giappone assai diverso, e sebbene incoraggiasse qualunque cosa ci infondesse entusiasmo per lo studio, era ovvio che il mio interesse per i giocattoli, gli anime e i film su Godzilla le suscitasse una profonda confusione. In breve, andai al college, divenni un traduttore e infine mi trasferii in Giappone.

Lavoro da quasi vent'anni come «localizzatore», e sono ormai inserito nel complesso pop-culturale giapponese, traducendo in inglese videogiochi, fumetti e testi promozionali per giocattoli destinati all'estero. All'inizio si trattava di più che una semplice traduzione. Spesso aiutavo i creatori a reinventare nomi, termini, interi concetti, per renderli più appetibili e accattivanti a un pubblico che non aveva familiarità con certi aspetti della cultura giapponese. Con il passare degli anni, però, iniziai a notare qualcosa di nuovo: i fan stranieri volevano che le loro fantasie giapponesi fossero il

più giapponesi possibile, fedeli all'originale e disponibili in traduzione quasi subito. L'uscita di *FFVII*, mi resi conto in seguito, rappresentò un punto di svolta epocale per il fenomeno: Sony, la stessa società che aveva scelto il proprio nome in parte per celare le origini giapponesi, aveva trasmesso all'estero uno spot che celebrava la pronuncia nipponica di «*purei-sutēshon*».

Era una banale conseguenza dell'enorme quantità di entertainment giapponese esportata nei decenni? O una nuova ondata di giapponismo? Mi ci volle molto tempo per capire che era la mia domanda a essere sbagliata. Non erano i consumatori stranieri a desiderare cose più giapponesi, ma erano loro stessi a somigliare sempre di più ai giapponesi. Giunti al termine degli anni Duemila, era ormai palese che Oriente e Occidente si stessero sincronizzando. Momenti che il Giappone aveva vissuto decenni prima – il grande tracollo finanziario, il caos politico, l'esodo di massa delle nuove generazioni verso vie di fuga virtuali sempre più articolate – stavano ora avvenendo all'estero. Gli oggetti creati dal Giappone non erano più semplici prodotti, bensì strumenti utili a orientarsi in uno strano, nuovo paesaggio, più connesso eppure più isolante. Creativi e consumatori giapponesi non erano semplici trendsetter, ma profeti della stupefacente stranezza delle nostre vite capitaliste all'ultimo stadio.

La storia di come il Giappone risorse dalle ceneri del dopoguerra fino a diventare una tigre economica è ben documentata, così come lo è quella del crollo azionario che negli anni Novanta mise in ginocchio la nazione. Le narrazioni d'insieme su politica, mercati e finanza possono però essere frustranti, perché non catturano il modo in cui la maggior parte di noi interagisce con il Giappone, ovvero attraverso i

suoi prodotti, sia sul piano individuale sia sociale. Per questo libro, allora, ho scelto un'altra tattica: il quadro economico come cornice di una storia ben più ampia, quella di come i creativi giapponesi abbiano ridefinito cosa significhi essere umani nell'epoca moderna. E non è un'iperbole. Le invenzioni in queste pagine hanno modificato i nostri modi di interagire con il mondo, di comunicare, di passare il tempo in solitudine; i modi in cui plasmiamo la nostra stessa identità. Per capire questo cambiamento epocale, bisogna conoscere i creatori delle cose che ci hanno trasformati in modo radicale, i loro trionfi e le loro disfatte, ma anche come innumerevoli utenti delle loro creazioni siano stati da esse ispirati, emergendo inaspettatamente come agenti di cambiamento. Ecco perché questo libro è suddiviso in due parti.

Nella prima, ambientata negli anni Sessanta, Settanta e nei primissimi anni Ottanta, il Giappone si risollewa, in maniera improbabile, da nazione prostrata dalla guerra a pioneristico Paese del domani. Le sue automobili efficienti e i suoi gadget miniaturizzati ridefiniscono la nostra visione del futuro, trasformando il Giappone da barzelletta in un nuovo tipo di minaccia all'egemonia occidentale. La Bolla giapponese, come fu chiamata all'apice della sua potenza finanziaria, esplose tuttavia nel dicembre del 1990. L'indice Nikkei precipita, trascinando con sé il mercato immobiliare. L'ascesa dello yen intralcia la competitività delle esportazioni giapponesi all'estero, dando alla Cina e alla Corea la tanto attesa possibilità di scalare i mercati. Il debito sale, la nazione sprofonda nella depressione, e i sogni di dominio globale vanno in fumo. Nel 1989, titoli di giornale gridavano a «un Giappone diverso, inedito, pericoloso». Solo cinque anni dopo, gli analisti dichiaravano la fine del «Giappone s.p.a.», *The End of Japan Inc.*, per dirla con il titolo di un libro edito nel 1994.

In Giappone, gli anni dopo lo scoppio della Bolla sono noti come «il Decennio perduto». Il termine è tutt'altro che un'esagerazione. Tra gli anni Novanta e la prima decade del nuovo secolo, i laureati che fino ad allora, come i loro genitori, avevano fatto affidamento su una lunga e stabile carriera in grandi aziende, d'un tratto non riuscirono più a trovare alcun tipo d'impiego. Un nuovo lessico fiorì per descrivere problemi sociali prima inimmaginabili: *hikikomori*, eremiti che si rifiutavano di uscire di casa per andare a scuola o al lavoro; *freeters*, costretti a passare da un part-time a un altro per la loro intera vita professionale; «single parassiti», incapaci o disinteressati a lasciare il nido genitoriale. Alla società adulta non andava molto meglio. I politici si dibattevano impotenti, quattordici primi ministri si susseguirono in un lampo. Molte migliaia di persone caddero sotto l'influenza di sette religiose: il caso più noto fu quello del «culto della verità suprema» Aum Shinrikyō, un gruppo di fanatici che orchestrò un attentato con gas nervino alla metropolitana di Tōkyō nel 1995. Quando, nello stesso anno, un terremoto rase al suolo vaste aree di Kōbe facendo seimila morti e lasciando migliaia di persone senza un tetto, la reazione del governo fu così deludente che lo Yamaguchi-gumi, un clan della yakuza, gli subentrò nella distribuzione di aiuti e provviste agli sfollati. Giunti al 2011, il tasso di natalità della nazione era calato a tal punto, e l'età media della popolazione ormai così elevata, che i pannoloni per anziani si vendevano più dei pannolini.

Eppure, tra l'angoscia e lo sconforto, qualcosa di incredibile iniziava a muoversi. Il Decennio perduto fu anche il periodo in cui le aziende giapponesi di videogiochi crebbero fino a dominare l'immaginario della gioventù globale, e in cui le vendite di manga sorpassarono talmente quelle dei fumetti americani che il «New York Times» dovette inaugura-

re una sezione della classifica dei best-seller dedicata solo a loro. Fu il periodo in cui marche d'abbigliamento di nicchia come A Bathing Ape ed Evisu Jeans vestivano i VIP di tutto il mondo; in cui visionari della moda come Kawakubo Rei e Yamamoto Yohji si tramutarono da personaggi locali in star globali; e grandi catene come Uniqlo e Muji cominciarono a farsi spazio. Il romanziere Murakami Haruki iniziò a trovare impressionanti quantità di lettori all'estero, e il regista Miyazaki Hayao vinse nel 2003 un Oscar per un film d'animazione straordinariamente giapponese, *La città incantata*. Grazie in buona parte ai gusti singolari di una generazione di giovani consumatori giapponesi, nel preciso istante in cui il potere finanziario del Paese tramontò, la sua influenza culturale esplose. Dopo la guerra, il Giappone diventò ricco vendendoci le cose di cui avevamo bisogno: quantità smodate di automobili, elettrodomestici, elettronica portatile. Ma fu vendendoci le cose che desideravamo, che divenne amato.

Questo è il racconto della drammatica rinascita di una nazione, narrata attraverso le storie di prodotti rivoluzionari, dal campo gravitazionale planetario. Splendidamente bizzarri eppure stranamente necessari, oggetti come il Walkman, il Game Boy o Hello Kitty sono più che semplici prodotti di successo: la loro comparsa ha cambiato per sempre i nostri gusti, i nostri sogni e, con il tempo, la nostra stessa realtà, diventando parte integrante delle vite di tutti, da Tōkyō a Toledo.

Questi incantevoli prodotti, che ho deciso di chiamare «congegni trasmetti-fantasie», sono il perno attorno a cui ruotano le storie dei capitoli seguenti. Ma perché – per citare solo uno degli esempi a venire – definisco così la macchina per il karaoke, e non una Honda Civic? Perché il Nintendo Entertainment System e non un videoregistratore? Non era anche

questo progettato proprio allo scopo di trasmettere fantasie? Per essere un vero congegno trasmetti-fantasie, un prodotto deve soddisfare quelli che io chiamo «i tre *in*»: inessenzialità, ineluttabilità, influenza. Alle automobili non si può sfuggire, ma non si può certo dire che siano inessenziali; l'acquisto di una Honda da parte degli americani è sempre stato motivato da un calcolo di costi e benefici, non da un'assimilazione di gusti giapponesi. Il videoregistratore fu di certo ineluttabile, e anche inessenziale, ma non si può dire che abbia fatto cambiare idea sul Giappone. La gioventù globale imparò a considerare l'origine nipponica di un videogioco un marchio di autenticità e di qualità. Il videoregistratore, invece, non fu altro che uno strumento per il consumo di fantasie nostrane, sotto forma di film hollywoodiani su cassetta e programmi televisivi registrati.

Un fatto interessante è che questi congegni trasmetti-fantasie non furono progettati per i consumatori occidentali. Emersero naturalmente dall'implacabile competizione per l'immaginario dei giovani giapponesi, mai sazi di novità e di evasione. La scoppiettante, irrefrenabile voglia di gioco che aveva portato alla loro invenzione, li rese altrettanto irresistibili per schiere di fan stranieri. Fin dai primissimi contatti, infatti, gli osservatori occidentali furono colpiti dagli sforzi compiuti dai giapponesi nella creazione di giochi e giocattoli. Fra questi, ci fu il diplomatico britannico Rutherford Alcock, che nel 1863 definì il Giappone «il paradiso dei lattanti». Furono ancora più sconvolti nel constatare quanti di quei bambini diventassero adulti che continuavano senza pudore a bearsi dei piaceri dell'infanzia. «Vediamo spesso adulti fatti e finiti, nel pieno delle forze, indulgere in divertimenti che gli uomini in Occidente abbandonano insieme ai grembiolini», trasaliva l'educatore americano William Elliot

Griffis nel 1876. Si riferiva a forme di gioco tradizionale, come aquiloni e trottolo di legno, ma i «divertimenti» si fecero sempre più sofisticati, man mano che i creativi giapponesi distillarono vecchie e nuove fantasie in cocktail sempre più inebrianti. Mentre tecnologie come i transistor uscivano dai laboratori invadendo i mercati e la vita moderna si faceva sempre più strana, i congegni trasmetti-fantasie cessarono di essere semplici prodotti del proprio tempo e iniziarono a trasformare l'epoca stessa in cui emergevano. I divertimenti divennero strumenti la cui utilità e attrattiva andavano ben al di là del mercato per cui erano stati progettati. Per questo negli anni Novanta il Giappone, mentre collassava sul profilo economico, esplose invece su quello culturale, disseminando speranze e sogni ai quattro angoli del globo: una supernova sociologica, alimentata dal gioco e dalla fantasia. Dalla nostra adozione delle fantasie giapponesi presero forma nuove idee su ciò che è *cool*, sul cosmopolitismo, sulla femminilità e la mascolinità.

Le storie dei creatori di quei prodotti sono state raccontate molto di rado, sia in giapponese sia in altre lingue. Il sopravvissuto di una città in rovina che riuscì a trasformare vera e propria spazzatura in giocattoli desiderati in tutto il mondo. Uno studente di medicina, per poco scampato all'espulsione per il suo continuo disegnare durante le lezioni, che elevò il fumetto da una cosa per bambini a un linguaggio globale di ribellione adolescenziale. Una brillante studentessa universitaria, esclusa da un mondo degli affari dominato dagli uomini, che tramutò il semplice bozzetto di un gattino nell'icona di potere femminile più riconosciuta al mondo. E gli introversi *otaku*, finora perlopiù anonimi, che riversarono sul web l'apatia e la rabbia di una generazione, alimentando lo sviluppo di movimenti politici estremisti da un capo all'altro del pianeta.

In queste storie interconnesse c'è una saga fatta di trionfi che hanno cambiato il mondo, fallimenti che hanno portato a radicali reinvenzioni personali, sogni folli e contagiosi. È la storia vera, spesso sorprendente, senza veli e talvolta surreale di come un branco di pazzoidi rimescolò la nostra realtà, senza che nessuno di noi se ne accorgesse. Le loro vicende sono più che un semplice capitolo nella storia della globalizzazione o della cultura pop: sono essenziali per comprendere noi stessi.