

Il presente volume è stato stampato con il contributo dell'Università di Napoli L'Orientale e dell'AISTUGIA.

*Copertina*

Illustrazione di Andreina Parpajola © 2019

Sito web dell'Associazione:

<http://www.aistugia.it/>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**UniorPress**

Università di Napoli L'Orientale

Via Nuova Marina, 59 – 80133 Napoli

Finito di stampare nel mese di dicembre 2022

IL TORCOLIERE – Officine Grafico-Editoriali d'Ateneo

ISBN 978-88-6719-259-5



ASSOCIAZIONE ITALIANA PER GLI STUDI GIAPPONESI  
AISTUGIA

in collaborazione con



UNIVERSITÀ DI NAPOLI L'ORIENTALE

# INDAGINI SUL GIAPPONE. NUOVE PROSPETTIVE DI STUDIO E RICERCA

a cura di

GIORGIO AMITRANO, SILVANA DE MAIO E ANTONIO MANIERI

con la collaborazione di

GALA MARIA FOLLACO, CHIARA GHIDINI, NOEMI LANNA E JUNICHI OUE



UniorPress

EUGENIO DE ANGELIS

**I *Kadokawa eiga* tra simultaneità e simulacri.  
Per una riconsiderazione del cinema giapponese  
degli anni Settanta e Ottanta**

*Introduzione*

Nella storia del cinema giapponese il decennio compreso tra il 1975 e il 1985 viene generalmente trascurato dagli studi accademici e di settore. Le cause sono molteplici e annoverano, tra le altre, la mancanza di un movimento di spicco come era stata la *New Wave*,<sup>1</sup> l'assenza di premi nei festival internazionali<sup>2</sup> e la predominanza del tipo di produzioni oggetto di questo articolo, i *Kadokawa eiga*, che «si mantenevano qualitativamente a un livello talmente basso da non risaltare mai nelle pagine della critica, nonostante il grande successo di pubblico» (Novielli, 2001, p. 258), tant'è che per alcuni critici giapponesi «i film Kadokawa non sono neppure film» (Abe, 2000, p. 10). Ciononostante, si vorrebbe qui proporre un primo spunto per la riconsiderazione di questo decennio, in quanto il cinema del periodo ha un ruolo decisivo nel modellare il rapporto tra media e società, traghettando l'industria cinematografica giapponese nella contemporaneità attraverso nuove dinamiche produttive.

---

<sup>1</sup> Con questa definizione si fa generalmente riferimento alla generazione di registi che esordisce tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio dei Sessanta segnando una rottura estetica, stilistica e tematica con il cinema dei 'maestri' e con lo *studio system* (pur essendo nata al suo interno con la *Shōchiku Nūberu Bāgu*), similmente a quanto avvenuto in Francia con la *Nouvelle Vague*. Tra i maggiori autori della *New Wave* si ricordano Ōshima Nagisa, Imamura Shōhei, Shinoda Masahiro, Yoshida Yoshishige e Matsumoto Toshio.

<sup>2</sup> Kurosawa Akira vince nel 1980 la Palma d'oro a Cannes per *Kagemusha* (id.), lo stesso farà tre anni più tardi Imamura Shōhei con *Narayama bushikō* (La ballata di Narayama), ma si tratta di autori appartenenti a generazioni differenti.

Il Giappone della metà degli anni Settanta è la seconda potenza economica mondiale, un esponente avanzato di capitalismo industriale e un avamposto della modernità tecnologica (Cazdyn, 2002, p. 30). Il generale benessere economico, le conseguenze dell'*Asama sansō jiken*<sup>3</sup> e strategie urbanistiche come gli *hokōsha tengoku* (paradisi dei pedoni),<sup>4</sup> riducono i motivi e gli spazi di protesta che avevano segnato il decennio precedente. Parallelamente, le avanguardie emerse negli anni Sessanta vengono normalizzate e istituzionalizzate. Sul fronte cinematografico non c'è nulla di più simbolico di quanto avvenuto allo Art Theater Shinjuku Bunka - tempio della cinefilia underground e sede della casa di produzione e distribuzione Art Theater Guild (ATG) - quando nel gennaio del 1975 *Den'en ni shisu* (Nascondino pastorale, 1974) di Terayama Shūji viene sostituito anticipatamente in cartellone dal celebre *softcore* americano *Emmanuelle* (id., 1974). È la fine della New Wave, una fine sancita anche dai numerosi problemi economici che colpiscono i suoi principali registi, molti dei quali vengono (re)inglobati nel sistema delle major, lavorano per la televisione, o si auto-esiliano nel sottobosco dei documentari e dei film sperimentali. Con il distacco dalla politica e la scomparsa del pubblico di riferimento, i registi di questa generazione sembrano ritirarsi in un cinema privato e a-politico, incapace di adeguarsi ai cambiamenti della società giapponese (Nornes, 2007, p. 136). Tuttavia, già nel 1970 Ōshima dimostra di essere consapevole dei mutamenti in atto quando annuncia la fine del cinema giapponese per come lo si conosceva e l'entrata in un periodo dominato da logiche capitalistiche ancora più marcate, soprattutto se paragonate allo spirito che aveva animato il cinema della stagione precedente (Ōshima, 1992, pp. 9-10); un'annotazione che si rivelerà estremamente precisa.

Il pensiero di Ōshima si collega inevitabilmente all'aggravarsi della crisi delle major: la Daiei dichiara bancarotta nel 1971, la Nikkatsu, per non essere sommersa dai debiti, si dedica quasi completamente al cinema erotico e la Shōchiku sopravvive grazie alla serie *Otoko wa tsurai yo* (È dura essere uomo, 1969-95). Le dinamiche produttive stanno cambiando e le major, per sostenere una produzione che per ognuna di esse supera i cento film all'anno,

---

<sup>3</sup> Celebre episodio nel quale cinque membri del *Rengō sekigun* (Armata Rossa Unita) si barricarono per dieci giorni (19-28 febbraio 1972) in uno chalet montano resistendo agli assalti della polizia per essere infine catturati. Segna simbolicamente la fine dell'attivismo politico giovanile.

<sup>4</sup> Sulla riduzione sistematica degli spazi di protesta che ha trasformato quartieri come Shinjuku in paradisi del consumismo si veda Furuhata, 2013, pp. 194-196.

iniziano ad agire come grandi gruppi industriali investendo in sale da bowling, ferrovie o supermercati. Paradossalmente, l'ambito più trascurato è proprio quello della produzione, a cui vengono preferiti anche distribuzione e proiezione, tanto che Richie (2012, p. 212) parla di «death of the industry». Ciò permette l'emergere di nuove forme di collaborazione cinematografica come gli *iinkai*, comitati produttivi al cui interno confluiscono aziende di diversa provenienza, spesso associatesi per la produzione di un singolo film. Al tempo stesso, la nascita di nuove tecnologie e differenti modalità di fruizione quali l'*home video*,<sup>5</sup> porta alla formazione di nuovi pubblici, frammentati in base a gusti e generi specifici che permettono a numerose compagnie indipendenti di emergere all'interno delle varie nicchie.

Tali cambiamenti sono stati accelerati e sistematizzati da alcune figure affacciate sull'industria a metà degli anni Settanta. Ci si vuole qui concentrare in particolare su Kadokawa Haruki che, diventato direttore dell'omonima casa editrice nel 1976, annuncia subito l'intenzione di dedicarsi alla produzione cinematografica fondando il Kadokawa Haruki Office. Le reazioni, soprattutto quelle degli addetti ai lavori, sono negative (*Eiga nenkan*, 1978, p. 98); mai un editore aveva tentato un'impresa simile in un'industria così chiusa come quella del cinema giapponese.<sup>6</sup>

### 1. Prima fase: i blockbuster ('76-'79)

Kadokawa si pone subito in contrapposizione con il sistema delle major ma non, come nel decennio precedente, in quanto critica aperta alla tradizione in favore di una espressione artistica più libera, bensì per implementare un modello produttivo più moderno e internazionale, quel modello 'industriale' che Ōshima aveva preannunciato qualche anno prima. Con il suo primo film *Inugamike no ichizoku* (La famiglia Inugami, 1976), diretto dal veterano Ichikawa Kon, questo modello inizia a prender forma e giunge già a maturazione nel successivo *Ningen no shōmei* (La prova di un uomo, 1977) di Satō Jun'ya. Nelle pratiche di produzione e distribuzione Kadokawa implementa una serie di strategie innovative – o utilizzate solo saltuariamente fino ad allora – che riproporrà per tutti i suoi film. Il sistema si fonda su una

---

<sup>5</sup> Le VHS vengono messe in commercio dalla JVC nel 1976, mentre le Betamax della Sony nel 1975.

<sup>6</sup> Esiste il precedente della Iwanami shoten, casa editrice che negli anni Cinquanta aveva creato la propria divisione cinematografica, ma i due modelli non sono paragonabili in quanto la Iwanami si è dedicata esclusivamente alla produzione di documentari e film PR.

connessione intermediale e simultanea di testo, musica e immagini, il cosiddetto *sanmi ittai*: i film sono infatti adattamenti di libri editi e ristampati per l'occasione da Kadokawa che, con la neonata etichetta discografica Kadokawa Records, pubblica al tempo stesso la colonna sonora della pellicola, una pratica poco diffusa all'epoca. Inoltre, adatta spesso opere appartenenti a una serie di romanzi così da poterne sfruttare la replicabilità (come le avventure del detective Kindaichi di Yokomizo Seishi) e utilizza fotogrammi tratti dai film come copertine delle ristampe dei libri. Non meno importante è il lancio radiofonico di un singolo incluso nella colonna sonora che permette di pubblicizzare non solo quest'ultima, ma anche gli altri prodotti a essa legati. Il cosiddetto *Kadokawa shōhō* (modello di business di Kadokawa) viene poi completato da campagne pubblicitarie senza precedenti, come i 400 milioni di yen spesi per *Ningen no shōmei*, con passaggi in televisione e in radio, sui giornali e sui cartelloni pubblicitari.<sup>7</sup> Tale promozione, unita a costi di produzione di due o tre volte superiori ai corrispettivi film delle major, può far paragonare i *Kadokawa eiga* ai moderni *blockbuster*.

Altra peculiarità riguarda la distribuzione che avviene nei cinema solitamente riservati ai film stranieri (identificati dal termine generico *yōga*) e con proiezioni uniche, in contrasto con i *double bill* tipici dell'epoca, dando così un tocco di maggiore esclusività e internazionalità all'evento; caratteristiche essenziali per distanziarsi dalle logiche produttive e culturali del cinema nazionale. Non deve sorprendere quindi il fatto che *Ningen no shōmei* sia il primo di numerosi *Kadokawa eiga* a impiegare attori stranieri e location esotiche – eventualità rara all'epoca – in quanto il mercato euro-americano è considerato da subito una priorità nella distribuzione all'estero, in contrapposizione alla tendenza del cinema giapponese a orientarsi verso quello dei vicini paesi asiatici, tradizionalmente più ricettivi. L'utilizzo delle sale per gli *yōga* permette inoltre di svincolarsi dalle quattro settimane di tenuta obbligatoria a cui dovevano sottostare i film giapponesi, potendo rimanere in cartellone tutto il tempo per il quale il film fosse risultato proficuo. Kadokawa volge poi il sistema delle major a proprio favore, collaborando con tutte sotto diversi aspetti. Per *Ningen no shōmei*, ad esempio, utilizza le infrastrutture della Nikkatsu per la produzione, la Tōei per la distribuzione e la catena di cinema della Tōhō per la proiezione. In questo modo, come ha notato Zahlten (2017, p. 104), si passa per la prima volta da una produzione che viene

---

<sup>7</sup> Zahlten (2017, p. 106) riporta che lo spot pubblicitario venne trasmesso oltre 6.500 volte su venti rete televisive e 4.000 volte in radio, mentre poster del film erano presenti in oltre 21.500 vagoni dei treni e 50.000 bagni pubblici.

gestita in maniera verticale da un'unica azienda, a una sorta di sistema di appalti che mette in competizione tra loro le major per spartirsi le varie fasi della realizzazione in maniera orizzontale. Tale principio si applica anche alle varie maestranze, Kadokawa infatti non ha dipendenti se non i propri amministrativi e assume tutti, dai registi ai tecnici, progetto per progetto.

## 2. *Il media-mix di Kadokawa*

Oltre alle novità sin qui evidenziate, altri due aspetti del *Kadokawa shōhō* si riveleranno particolarmente influenti e meritano perciò una trattazione più ampia: la strategia del *media-mix* e l'utilizzo delle *aidoru*. Nonostante la prima espressione sia oggi diffusissima negli studi sul Giappone, e sugli anime in particolare, era allora di recente introduzione ed è Kadokawa a sistematizzarla in ottica capitalista, reindirizzandola agli adulti. La 'trinità mediale' composta da testo, suono e immagine permette il passaggio fluido da un medium all'altro, in un sistema nel quale ogni emanazione dell'opera aiuta la promozione delle altre, con la particolarità di essere gestite da un'unica società nel primo «media mix conglomerate» (Steinberg, 2012, p. 172). Con questa strategia si assiste a un decentramento che sposta il focus dell'operazione dalla narrazione e dai personaggi al brand che accomuna le tre opere. Se è vero che il romanzo viene creato cronologicamente prima del film e della colonna sonora, e se è altrettanto vero che nasce dal cinema il 'traino' per la commercializzazione del marchio, nessuno di questi media può reclamare un diritto di supposta 'originalità', o di superiorità, nei confronti dell'altro. Essi sono simultanei e posseggono uguale valore, tanto che una delle frasi di lancio più famose di questo periodo è: «Leggo il romanzo e poi guardo il film o guardo il film e poi leggo il romanzo?»<sup>8</sup> L'elemento di novità portato da Kadokawa in quest'ambito, infatti, non è stato quello di realizzare adattamenti di romanzi – di cui il cinema giapponese è ricchissimo – bensì, come nota Ueno Kōshi (1980, p. 9), quello di creare una relazione sinergica tra i media, in un sistema che sfrutta la fama del libro per pubblicizzare il film e, allo stesso tempo, utilizza il film per pubblicizzare il romanzo. Fino ad allora, infatti, cinema e letteratura avevano mantenuto un certo livello di autonomia e i rispettivi prodotti venivano valutati come beni culturali distinti. Con il *media-mix*, invece, la narrazione si fraziona in tante micro-narrative, ognuna indipendente e portatrice di significato per se. La

---

<sup>8</sup> Questa strategia porta ad esempio a far vendere un milione e 500.000 copie (della ristampa) di *Ningen no shōmei* all'autore, Morimura Seiichi, le cui vendite si attestavano in media sulle 200.000 copie.

*marketability* di ognuna di esse, però, viene amplificata quando entra in relazione con gli altri tasselli di questo mosaico intermediale, di cui il fruitore è portato a consumare tutte le declinazioni, grazie alla loro simultaneità e al marchio che le accomuna.

Già nel decennio precedente l'intersezione tra media, prodotto culturale e bene di consumo tipico del *media-mix* aveva provocato un profondo cambiamento nel rapporto tra promozione e merce. Se prima un articolo veniva pubblicizzato in base al suo contenuto o alla sua funzione, con il pionieristico esempio di *Tetsuwan Atomu* (Astro Boy)<sup>9</sup> le aziende iniziano a promuovere i propri prodotti sovrapponendovi l'immagine di un personaggio, una pratica divenuta la norma in qualsiasi ambito del Giappone contemporaneo. Se, come ha ampiamente argomentato Dwyer (2010), l'aumento della convergenza tra i media in tutto il mondo e, si potrebbe aggiungere, l'emergere del *media-mix*, ha influenzato le trasformazioni del sistema capitalista negli ultimi cinquant'anni, allora: «Kadokawa's entrance into film production in the mid-1970s was a landmark in the development of the media mix, drawing on and expanding the anime media mix to a wider, film-and-novel-centered audience, developing a broader media mix practice that other companies were quick to emulate» (Steinberg, 2012, p. xvi). Al successo del *Kadokawa shōhō* ha contribuito anche il fatto che il pubblico di riferimento fosse la cosiddetta «manga generation», giovani già abituati a seguire i propri personaggi preferiti nelle loro varie incarnazioni mediali (Yamakita, 1993, p. 28). Ricalcandone ed espandendone il modello basato sugli anime, Kadokawa è il primo a sistematizzarlo e adattarlo all'industria cinematografica attraverso una intermedialità che si potrebbe definire 'industriale',<sup>10</sup> la

---

<sup>9</sup> Il *media-mix* tradizionalmente inteso, ovvero la proliferazione di immagini e oggetti basati su determinati personaggi o narrazioni attraverso differenti media, nasce con l'apparizione in televisione del primo anime moderno, *Tetsuwan Atomu* di Tezuka Osamu, in onda dal 1963 al 1966. L'idea di promuovere il personaggio del titolo inserendo adesivi che lo ritraggono nelle confezioni di cioccolatini Meiji è il primo esempio di strategia del *media-mix* applicata a un personaggio fittizio. Il termine appare per la prima volta in Giappone nello stesso anno, ma in riferimento a strategie di marketing importate dagli Stati Uniti a partire dal 1955. Si veda Lamarre 2009, Galbraith et al. 2016, Steinberg 2012.

<sup>10</sup> Tale definizione viene utilizzata per differenziarla dall'intermedialità tipica degli anni Sessanta, con la quale segna allo stesso tempo una linea di continuità – per quanto riguarda l'approccio aperto a vari media – ma anche una netta rottura nella sua funzione. Per un approfondimento sull'intermedialità nel cinema della New Wave si veda De Angelis, 2018.



quale si dimostrerà enormemente influente nelle produzioni dei decenni seguenti.

### 3. Seconda fase: aidoru eiga ('80-'84)

Dopo *Fukkatsu no hi* (Ultimo rifugio: Antartide, 1979) di Fukasaku Kinji, Kadokawa decide tuttavia di abbandonare il modello basato sui *blockbuster* per passare a produzioni più economiche, da distribuire in coppia, tornando alla tradizione del *double bill*. Se fino ad allora era stato prodotto un film all'anno, nel 1980 si passerà a tre, che diventeranno sei nel 1981, fino a toccare un massimo di nove nel 1984. Questo avviene perché *Fukkatsu no hi*, pur avendo grande successo in Giappone, non ne riscuote altrettanto all'estero, portando Kadokawa a dover ridimensionare le proprie ambizioni internazionali. Sul fronte interno, inoltre, il *Kadokawa shōhō* veniva sempre più emulato, perdendo 'l'esclusività' (e l'efficacia economica) che lo contraddistingueva. I primi anni Ottanta vedono poi l'emergere dell'*home video* e della televisione satellitare; cambiano quindi le modalità di fruizione e Kadokawa è rapido ad adattarvisi. Consapevole di poter attingere a una quantità straordinaria di opere letterarie, decide dunque di produrre un numero maggiore di film con budget inferiori che, qualora non avessero lo stesso successo al cinema, potrebbero comunque generare profitti grazie alle vendite delle VHS e dei diritti televisivi.

Nonostante le strategie di promozione rimangano invariate, Kadokawa introduce alcuni cambiamenti al suo *media-mix* che risulteranno anche in questo caso estremamente influenti. Innanzitutto, dopo essersi affidato ad autori veterani nella prima fase, per i nuovi film si rivolge alla generazione di registi emersa negli anni Settanta al di fuori dello *studio system*, provenienti dai *pinku eiga* o dal fertile sottobosco di autodidatti formati con le cineprese a 8mm e giunti al grande schermo attraverso canali quali il PIA Film Festival.<sup>11</sup> Ne è un esempio il primo regista ingaggiato per la nuova linea produttiva inaugurata da *Kindaichi Kōsuke no bōken* (Le avventure di Kosuke Kindaichi, 1979), ovvero Ōbayashi Nobuhiko, a cui seguiranno nomi come Somai Shinji e Morita Yoshimitsu. Avviene così un ideale passaggio di consegne nel quale i *Kadokawa eiga* prendono il posto del cinema erotico come nuova palestra – seppur in un contesto *mainstream* – all'interno del quale i registi possono godere di una certa libertà espressiva.

---

<sup>11</sup> Nato nel 1976, è il primo e tuttora il più importante festival giapponese dedicato a registi emergenti.

Ciò è reso possibile anche dal frequente utilizzo di trame fantastiche, lontane dalla verosimiglianza dei *blockbuster* precedenti. Esempi ne sono *Toki o kakeru shōjo* (La ragazza che saltava nel tempo, 1983), nel quale una ragazza è in grado di viaggiare nel tempo, *Sengoku jieitai* (G.I. Samurai, 1979) in cui un battaglione del *jieitai* si ritrova nel XVI secolo, o *Nerawareta gakuen* (La scuola nel mirino, 1981) dove la protagonista combatte contro gli alieni. Sperimentazioni e storie fantastiche vengono ulteriormente favorite dal fatto che in questa fase i film tendono ad allontanarsi dai romanzi di partenza, fino ad arrivare in alcuni casi a lasciare riconoscibile solo il titolo e l'ambientazione. Kadokawa sposta nuovamente il perno della sua operazione intermediale; non è più un brand o un personaggio fittizio a fare da *trait d'union* tra testo, musica e immagini, ma sono le *aidoru* – giovani talenti coinvolti in attività che spaziano tra molti media<sup>12</sup> – o meglio, come suggerisce Zahlten (2017, p. 121), il loro *kyara*,<sup>13</sup> quello che si potrebbe definire come il simulacro dell'*aidoru*, la sua immagine (inter)mediale. È questo l'elemento in grado di adattarsi più proficuamente alle varie declinazioni

---

<sup>12</sup> Nonostante lo *star system* di stampo hollywoodiano e il sistema degli *aidoru* nascano entrambi per legare emotivamente il consumatore a una determinata celebrità in modo che essa venga seguita a prescindere dal prodotto nel quale viene impiegata, le differenze tra i due sono notevoli. Se il primo fa riferimento ad attori professionisti che sembrano vivere in un empireo irraggiungibile per lo spettatore, il secondo si basa sul suo opposto, ovvero «the production of an intimacy between stars and audience and the blurring of the distance between professionals and amateurs» (Iwabuchi, 2002, p. 100). Con il declino dello *star system* giapponese nei tardi anni Sessanta, gli *aidoru* hanno invaso in maniera sempre più consistente gli schermi cinematografici, ciononostante il cinema riveste solo una parte minoritaria delle loro attività che di solito comprendono canto, ballo, *dorama*, pubblicità, album fotografici, libri, ecc... Gli *aidoru* non sono dunque legati a un singolo medium e per questo il pubblico non si aspetta (e, anzi, non si auspica) da loro la stessa qualità di cantanti o attori di professione. Ciò che importa è la loro mera presenza, la quale viene portata nella quotidianità del consumatore e resa tangibile grazie a frequenti apparizioni in programmi televisivi, eventi dal vivo e iniziative di ogni genere. Tale ubiquità mediatica viene attentamente pianificata da potenti agenzie di talenti (i.e. Watanabe Productions, Johnny & Associates) che a partire dagli anni Ottanta hanno avuto un enorme influsso sulla cultura popolare e (inter)mediale giapponese. Per un'introduzione al concetto di *aidoru* si veda Galbraith et al. 2012.

<sup>13</sup> Il concetto, sviluppato dal teorico di manga Itō Gō, viene utilizzato originariamente nell'ambito di anime e manga per differenziarlo da personaggi (*kyarakutaa*) legati a una specifica narrazione. In questo senso, Hello Kitty è un tipico esempio di *kyara*. Si veda Itō, 2005.

dell'opera, con una strategia che tutt'ora guida l'industria dell'intrattenimento giapponese. A testimoniare la fortuna di tale pratica è il fatto che questi *aidoru eiga* sono stati poi spesso trasposti in manga, anime e *dorama*, confermandone l'estrema replicabilità e il perfetto adattamento al meccanismo dell'intermedialità industriale.

La presenza di *aidoru* come fulcro della *marketability* di un film non è un fenomeno inedito, risale infatti agli anni Sessanta.<sup>14</sup> Tuttavia, fino alla comparsa di Kadokawa si trattava soprattutto di cantanti che apparivano spesso in programmi televisivi e per i quali il cinema era solo il terzo medium per esposizione. Kadokawa, disponendo di un «media-mix conglomerate» che spazia tra cinema, musica, letteratura e altre forme editoriali,<sup>15</sup> crea una scuderia di *aidoru* da far apparire solo sui propri media e, in controtendenza rispetto alla norma, ne limita la presenza in televisione, in quanto non afferisce al proprio network. La scarsa esposizione pubblica permette loro di conservare un'aura misteriosa ed esclusiva che, unita alla tenera età a cui vengono reclutate – ovvero quando non hanno ancora un *background* o una narrativa a esse legate – rende le loro persone fisiche quasi intangibili. Tale caratteristica consente a Kadokawa di poterne continuamente riplasmare il *kyara* per adattarlo al *media-mix*, senza ancorarlo a nessun ruolo. In questo modo una delle celebri *Kadokawa sannin musume*,<sup>16</sup> Yakushimaru Hiroko, può passare dal combattere gli alieni al diventare leader di una gang yakuza, o interpretare un detective e poi una principessa.

Se l'impiego di *aidoru* così giovani permette di far presa su ampie fasce di pubblico grazie alle capacità trasformative del loro *kyara*, questo porta allo stesso tempo a carriere tanto fulminanti quanto brevi. Una volta che il corpo di queste ragazze raggiunge la maturità – viene fissato in una forma – diventa infatti incapace di incarnare quegli ideali di atemporalità e sincronismo che rappresentavano. Da questo punto di vista, il *kyara* di Yakushimaru sembra seguire, in maniera estremamente condensata, lo stesso percorso del-

---

<sup>14</sup> Sono numerosi gli esempi di cantanti prestati al cinema già dagli anni Cinquanta, ma la pratica degli *aidoru eiga* inizia a diffondersi alla fine dei Sessanta, con il declino dello *star system* del cinema giapponese. Le precorritrici del genere vengono considerate le The Peanuts, cantanti gemelle che nel 1961 appaiono in *Mosura* (Mothra, 1961).

<sup>15</sup> Fondamentali per la promozione delle *aidoru* sono le riviste editate dalla Kadokawa, come *Variety*, *Za terebi* e *Comptiq*.

<sup>16</sup> 'Le tre ragazze Kadokawa'. Un trio di *aidoru* della scuderia Kadokawa che riscuotono immenso successo all'inizio degli anni Ottanta: Yakushimaru Hiroko, Harada Tomoyo e Watanabe Noriko.

la sua persona fisica, passando dall'essere una liceale (poco) innocente in *Sērā fuku to kikanjū* (Sailor Suit and Machine Gun, 1981), al dare il suo primo bacio in *Tantei monogatari* (Detective Story, 1983), fino a consumare il suo primo rapporto sessuale in *W no higeki* (La tragedia di W, 1984). Compiuto questo breve percorso che la trasforma idealmente in donna, Yakushimaru, a soli vent'anni, non viene rinnovata dalla Kadokawa. Tre anni più tardi, una volta raggiunta la stessa età, la medesima sorte toccherà ad Harada Tomoyo.

#### 4. *Escapismo e nostalgia per un periodo che non c'è*

Emerge, dai *Kadokawa eiga*, una nuova temporalità a-storica e basata sulla simultaneità che partecipa alla formazione della 'nuova' identità giapponese nel periodo del benessere economico, con il ricordo della guerra ormai lontano. Tale processo aveva già inglobato, normalizzandone le istanze, gli artisti degli anni Sessanta con eventi come l'Expo di Ōsaka nel 1970,<sup>17</sup> a cui si accompagnavano le campagne pubblicitarie della Japan Railways – *Discover Japan* ed *Exotic Japan* – e l'entrata in una nuova fase del *nihonjinron* (Aoki, 1990, p. 29). La riscoperta di radici comuni nelle quali rintracciare l'unicità giapponese – così promossa da queste iniziative – viene sollecitata dalla creazione di un sentimento di nostalgia (Ivy, 1995, p. 55), un elemento che diventa ricorrente nel cinema giapponese degli anni Settanta e Ottanta, con il richiamo a un passato ideale, vago e indefinito. Si tratta di opere che si allontanano dai centri urbani per lasciare spazio ad ambientazioni rurali, come testimonia la saga di *Otoko wa tsurai yo* che rievoca sullo schermo la nostalgia per un passato che non è mai esistito esprimendo, attraverso Tora san, i 'veri' sentimenti giapponesi (Treat, 1996, p. 10). Kadokawa, pur distanziandosi dalle logiche delle major, ha contribuito a modellare questo nuovo Giappone immutabile e ideale, «the site of total simultaneity and presence, placed outside of history, unbound by space or other liminalities, a singular brand that can contain a confused mix of temporalities and identities within itself» (Zahlten, 2017, p. 129). Questo Giappone dell'eterno

---

<sup>17</sup> Artisti come Yokoo Tadanori e Matsumoto Toshio vengono aspramente criticati dai colleghi per l'appoggio a un progetto statale che, se da un lato conferisce loro la libertà di esprimere la propria arte, dall'altro ne inizia la museificazione, disinnescandone la carica eversiva. L'Expo 70 rappresenta anche un momento fondamentale per la formazione della 'nuova' identità giapponese, simboleggiata dalla 'Torre del Sole' realizzata da Okamoto Tarō, tra i principali fautori del *nihonjinron* e di una unicità culturale che trova le sue radici nel periodo Jōmon, auspicando per questo un ritorno alle origini attraverso la rivalutazioni delle zone rurali.

presente rielaborato da Kadokawa in funzione della sua esportabilità, precede e annuncia la stessa riduzione a stereotipi culturali che negli ultimi decenni ha accompagnato l'arrivo nei mercati euro-americani di etichette onnicomprensive come J-Horror e J-Pop.

L'introduzione delle *aidoru* con il loro *kyara* 'malleabile' e l'aumento di film dalle trame fantastiche accentuano ulteriormente il distacco dal passato più prossimo. Tale distacco dalla Storia in favore della fantasia rappresenta non solo la necessità da parte del Giappone di proporsi sul palcoscenico internazionale con un'immagine slegata da quella dell'immediato dopoguerra, ma è anche il segno di un escapismo ludico tipico del cinema e del teatro giapponese di questa decade. Un cinema come quello dei *Kadokawa eiga* che propone la possibilità di cambiare costantemente identità, di non rimanere ancorati alla realtà o a una forma predefinita, risulta estremamente attraente per una generazione di venti-trentenni i cui bisogni sono ormai modellati dai beni di consumo. L'escapismo riflette infatti il benessere economico raggiunto e in questo contesto la nostalgia diventa merce ideale per sopperire al vuoto di 'valori' creato dalla fine della stagione dell'impegno politico. Tuttavia, trattandosi della generazione nata negli anni cinquanta, che quindi non ha conosciuto il periodo antecedente alla guerra, si tratta davvero di «nostalgia for the experience of nostalgia» (Gray, 2012, p. 58).

Il fatto che *Toki o kakeru shōjo* e *Tantei monogatari* vengano distribuiti contemporaneamente nei cinema (in *double bill*) e sul mercato *home video*, nel 1983, segna la ricerca di una nuova temporalità caratterizzata dalla simultaneità, espressione di un Paese che si propone al mondo come potenza moderna e tecnologica. D'altronde l'anno successivo è il Primo Ministro Nakasone ad annunciare la volontà di trasformare il Giappone in un *kokusai kokka Nihon* (uno stato giapponese internazionale), segnando il momento di transizione da una politica estera reattiva a una proattiva, che svincoli il Paese dal retaggio del dopoguerra (Pyle, 1987, p. 243). La spinta all'internazionalità che ha infuso le produzioni Kadokawa sin dall'inizio, per quanto frustrata da risultati modesti, ne è il perfetto esempio in ambito cinematografico: «Kadokawa film aims for a synchronized world, and *The Little Girl who conquered Time* is a utopian appeal for a different historical time less structured by the geopolitical power relations of Japan during the Cold War» (Zahlten, 2017, p. 19). Non a caso il film di Ōbayashi sarà l'apripista di una serie di pellicole che riflettono sul concetto di tempo e intrecciano diverse linee temporali, rigettando la temporalità diacronica della Storia per abbracciarne una sincronica e a-storica. Da questo punto di vista, la flessibilità e l'intangibilità del *kyara* delle *aidoru* diventano il veicolo per staccarsi dal

passato ed entrare in una nuova era, proiettando un'immagine del Giappone diversa che rispecchia il generale ottimismo nel ruolo che il Paese avrebbe dovuto assumere nello scacchiere mondiale.<sup>18</sup> Tale visione, come visto, si rivelerà estremamente redditizia sul fronte interno, dove i *Kadokawa eiga* sono riusciti a intercettare i bisogni dei giovani e ad accompagnare i cambiamenti in atto nel panorama mediale.

### Conclusioni

Raggiunto il picco nel 1984, l'intermedialità industriale di Kadokawa segue un lento declino fino all'arresto di Haruki nel 1993. Anche per lui, analogamente a quanto avvenuto alla New Wave, basare la propria produzione su una spaccatura tra il nuovo e il vecchio era diventato sempre più difficile, in quanto il nuovo viene inglobato e normalizzato dall'industria, togliendogli qualsiasi elemento di esclusività o rottura (Zahlten, 2017, p. 150). Nel frattempo, infatti, molte delle sue pratiche erano divenute la norma, come l'entrata nella produzione cinematografica di compagnie: legate ad altri media – in particolare le televisioni, che adottano simili strategie di marketing – mentre la combinazione del *sanmi ittai* diventa pratica comune nell'industria editoriale e visiva già a metà degli anni Ottanta.

D'altra parte l'intermedialità industriale fondata sui *kyara* malleabili delle *aidoru* avvicina straordinariamente il suo meccanismo a quello dell'*anime media-mix*, tant'è che già dal 1983 Kadokawa inizia a produrre anime e manga. Sarà proprio il fratello di Haruki, Tsugehiko, a sistematizzare quest'ultimo nella sua versione contemporanea una volta preso il controllo dell'azienda nel 1993. I personaggi degli anime sopperiscono infatti al problema emerso con le *aidoru*, presentandosi allo stesso tempo come immutabili e in grado di essere riplasmati continuamente. Tuttavia, l'impatto di Kadokawa sul resto dell'industria giapponese è stato enorme e merita ulteriori approfondimenti, in quanto «both the anime and Kadokawa media mixes are responsible for, and bound up with, the historical shift from a modern or Fordist social regime to a postmodern or post-Fordist one» (Steinberg, 2012, p. 136). La sua intermedialità industriale, inoltre, risulta strettamente connessa alla cosiddetta «culturalizzazione delle merci» (*shohin no bunkaka*, Ueno, 1980, p. 10), nei suoi modi di produzione e consumo dei beni – cultu-

---

<sup>18</sup> In un sondaggio del novembre 1984 indetto dallo *Asahi shinbun*, il 53% dei lettori ha risposto affermativamente alla domanda «Pensi che i giapponesi siano superiori agli occidentali?». Trent'anni prima erano stati il 20% (Pyke, 1987, pp. 251-252).

rali e non – nella società giapponese. Allo stesso tempo sarà opportuno riconsiderare i film prodotti in questo periodo per la loro peculiare visione della Storia e indagarli in rapporto ai ‘nuovi media’. Con la normalizzazione dell’intermedialità degli anni Sessanta, rielaborata in ottica ‘industriale’ nei Settanta, ne scaturisce infatti una concezione della cultura ibrida e sincretica (Richie, 2012, p. 215) che rappresenta quel tassello finora trascurato – ma essenziale – per il passaggio dal moderno al post-moderno nell’ambito del cinema giapponese.

### **Bibliografia**

- Abe, Kashō (2000). *Nihon eiga ga sonzai suru*. Tōkyō: Seidosha.
- Aoki, Tamotsu (1990). *Nihon bunkaron no hen'yō*. Tōkyō: Chūō kōron shinsha.
- Cazdyn, Eric (2002). *The Flash of Capital: Film and Geopolitics in Japan*. Durham: Duke University Press.
- De Angelis, Eugenio (2018). *Terayamago. Cinema e teatro di Terayama Shūji nel contesto intermediale degli anni Sessanta e Settanta*. Bologna: Dipartimento delle Arti - Università di Bologna.
- Dwyer, Tim (2010). *Media Convergence*. New York: McGraw-Hill Education.
- Eiga nenkan* (1950-2006). Tōkyō: Jiji tsūshinsha / Jiji eiga tsūshinsha.
- Galbraith, Patrick W.; Karlin, Jason J. (2012) (a cura di). *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Galbraith, Patrick W.; Karlin, Jason J. (2016) (a cura di). *Media Convergence in Japan*. Kinema Club.
- Gray, Jonathan (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press.
- Itō, Gō (2005). *Tezuka izu deddo: Hirakareta manga hyōgenron e*. Tōkyō: NTT Publishing Co.
- Ivy, Marilyn (1995). *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iwabuchi, Kōichi (2002). *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Lamarre, Thomas (2009). *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Nornes, Markus (2007). *Forest of Pressure: Ogawa Shinsuke and Postwar Japanese Documentary*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.

- Novielli, Maria Roberta (2001). *Storia del cinema giapponese*. Venezia: Cafoscarina.
- Ōshima, Nagisa (1992). *Cinema, Censorship, and the State*. Cambridge: MIT Press.
- Pyle, Kenneth B. (1987). "In Pursuit of a Grand Design: Nakasone Betwixt the Past and the Future". *The Journal of Japanese Studies*, 13, 2, pp. 243-270.
- Richie, Donald (2012). *A Hundred Years of Japanese Film*. Tōkyō & New York: Kodansha International.
- Steinberg, Marc (2012). *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Treat, John (1996) (a cura di). *Contemporary Japan and Popular Culture*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Ueno, Kōshi (1980). "Shohin no bunkaka arui wa kokoku to shite no eiga". *Shinario*, 36, 11, pp. 8-14.
- Yamakita, Shinji (1993). *Kadokawa Haruki no kōzai: shuppankai eigakai o yurugaseta otoko*. Tōkyō: Tōkyō Keizai.
- Zahlten, Alexander (2017). *The End of Japanese Cinema: Industrial Genres, National Times and Media Ecologies*. Durham: Duke University Press.



### ***Kadokawa eiga: Simultaneity and Simulacra* Reconsidering the “Lost Decade” of Japanese Cinema**

Scholars and critics of Japanese film tend to neglect the cinematographic period from the mid-1970s to the mid-1980s. However, the changing dynamics of the film industry of this period are crucial to understanding the symbiotic relationship between visual media and contemporary Japanese society. In fact, the downfall of the “major system” and the waning of the New Wave allowed for the emergence of industry outsiders such as Kadokawa Haruki. Kadokawa introduced new production, distribution, and advertising practices in his so-called *Kadokawa eiga*, which combined image, text, and sound in a “media mix” configuration that proved to be both very commodifiable and intensively emulated. Later, Kadokawa refocused the media mix on *aidoru*’s “blank” *kyara*, calling for synchronic temporality both on- and off-screen. In so doing, *Kadokawa eiga* reflected the logic of a highly sophisticated consumer society that wished to represent itself as the forefront of modernization.

#### **角川映画：同時性と偶像 日本映画の「失われた10年」を再考 エウジェニオ・デ・アンジェリス**

日本映画の研究者や批評家は、1970年代半ばから1980年代半ばまでの映画界に関心を払わない傾向がある。ただし、この期間に映画業界に起こった変化は、視覚メディアと現代日本社会の密接な関係を理解する上で重要である。実際に、当時の「メジャーシステム」の崩壊とヌーベルバーグの衰退により、角川春樹などの映画界の部外者の出現が可能になった。角川は制作、流通、広告の新しいプラクティスを導入し、「角川映画」というジャンルを創作した。映画、小説、サウンドトラックを組み合わせる角川のメディアミックス戦略はたやすく商品化可能であり、様々な映画製作会社によって踏襲されることになった。その後、角川はアイドルの「キャラ」をメディアミックス戦略の中心に据えることで、共時的な時間性を求めた。この様に、当時の角川映画は、近代の最前線であろうとした日本の高度消費社会の論理を反映していたといえる。