DOPPIOZERO

Manga e anime

Marco Pellitteri

5 Ottobre 2018

Caro, vecchio Goldrake fai ancora un figurone.

Ieri la critica di sinistra non capiva i cartoon giapponesi e oggi gli *anime* si prendono la loro rivincita, anche senza la televisione.

Japan Expo, la kermesse delle culture pop giapponesi che si tiene ogni luglio al Parc des Expositions di Parigi, attrae centinaia di migliaia di francesi, la maggior parte dei quali fra i 15 e i 25 anni che si riversano negli immensi padiglioni, che potrebbero contenere un'armata di Gundam a grandezza reale. E hanno un'intenzione di spesa media di 200 euro fra manga, dvd, gadget, accessori e prelibatezze culinarie nipponiche, riferisce Thomas Sirdey, uno dei tre fondatori della fiera.

Nello stendere queste righe comincio con una notazione un po' dura ed è per questo che dovevo partire dal contesto transalpino: l'Italia e il Giappone stanno perdendo una grande occasione per ravvivare una volta di più quello che negli anni Ottanta e poi nei Novanta si era configurato come il grandissimo exploit dei cartoon e fumetti giapponesi nel nostro paese, molto più penetrante e massiccio che in qualsiasi altro paese europeo, come ho documentato e analizzato nello studio sociologico *Il Drago e la Saetta* (Tunué 2008, 650 pp.) e ancor prima in *Mazinga Nostalgia* (1999, 2018). I sistemi dei media e delle industrie creative italiani sembrano ormai incapaci di muovere capitali importanti in merito ai prodotti giapponesi: per esempio, le serie animate del Sol Levante sono scomparse dalle reti in chiaro; e le aziende di Tokyo sono scettiche sull'investire risorse da noi, anche perché hanno alzato i prezzi, pertanto le società di casa nostra non fanno i salti di gioia all'idea di acquistare serie che anni fa costavano un terzo o un quarto di quelle americane e che oggi invece hanno prezzi simili.

Non è un caso che la filiale europea della Tōei Animation (lo studio di *Goldrake*, *Candy Candy* e *Dragon Ball*) sia stata aperta a Parigi, malgrado dal 1978 al 2005 sia arrivato in Italia il triplo delle serie giapponesi (animate a fumetti) viste in Francia; tredici anni fa, peraltro, il sorpasso dei Cugini.

La popolarità *mainstream* dei cartoon giapponesi per la tv, così trasversali e interclassisti (sulla Rai e nelle stazioni private raggiungevano tutti i bambini: quelli con le scarpe bucate e quelli che i buchi nelle scarpe li avevano di serie e di marca), per anni è andata perduta in un mare di indifferenza e si è trasformata in una costellazione di nicchie di nostalgici ormai quarantenni, riuniti in una subcultura che si nutre di concerti revival e di collezioni di dvd e gadget su *Jeeg Robot* & co. ma non può più nemmeno rivendicare come una medaglietta sul petto lo stigma che fino a quindici anni fa sanzionava gli *anime* e i *manga* come prodotti iconoclasti, brutti, sporchi e cattivi – detto per inciso, erano invece tutto l'opposto, com'è stato dimostrato nei miei studi e nell'illuminante libretto di Luca Raffaelli *Le anime disegnate* (1994, anch'esso in uscita nel 2019 in un nuova edizione).



La normalizzazione e parziale accettazione di questa subcultura in Italia ha tuttavia i suoi vantaggi: in primis, la transustanziazione degli *anime* dal supporto televisivo a quello su piattaforme internet come Netflix e altri servizi simili per

abbonamento. Un processo che però ancora stenta. Oggi il leader europeo della distribuzione di *anime* su internet, Wakanim, è presente nei principali mercati del continente ma non in Italia, dove – mi dice il suo fondatore e proprietario, Olivier Cervantès – la fa da padrone la piattaforma tutta italiana Vvvvid ma con risultati inferiori in confronto ai numeri francesi o tedeschi. Insomma, si sta consumando il passaggio dalla trasmissione per tutti mediante la tv a quella per chi usa il pc e pratica il *binge-watching* (bulimia dell'audiovisione: tre, cinque, dieci episodi in sequenza visti in una notte); questo vale in generale e sta funzionando *anche* per l'animazione nipponica. Questa transizione potrebbe produrre una riscossa dei cartoon giapponesi vecchi e nuovi grazie alle nuove abitudini di consumo. Però c'è una possibile incognita: i quarantenni di oggi vanno in brodo di giuggiole se vedono immagini o odono note musicali riferite gli eroi giapponesi della loro infanzia, allorché per la prima volta entrarono in contatto con gli anime proprio grazie alla televisione; invece oggi il primo accesso agli anime subentra nell'adolescenza o nella prima giovinezza: basti guardare al pubblico di Rai 4, che dal 2009 al 2015, grazie alla lungimiranza dell'allora suo direttore Carlo Freccero, ha trasmesso molti *anime* di qualità alla sera e per un pubblico tutt'altro che infantile. L'incontro con questa forma di intrattenimento in età più avanzata produrrà un pubblico fedele e coinvolto fra quindici anni? A giudicare dalle folle di astanti delle tante fiere italiane del settore come *Lucca Comics & Games* dovremmo dire di sì; staremo a vedere.

Nel frattempo possiamo registrare la consacrazione a *nazionale-popolare* (nel senso originario introdotto da Antonio Gramsci) di alcuni eroi giapponesi sì, ma naturalizzati italiani, a partire dal mitico Goldrake: vituperato dalla stampa di sinistra fin dal 1978 sia in Italia che in Francia (dov'è noto come *Goldorak*), fu sostanzialmente incompreso perché mai realmente esaminato con dovizia. Michele Serra, in un vecchio articolo su *L'Unità* del 1981 ("Caro, vecchio Topolino fai ancora un figurone"), lo condannò a vantaggio di Mickey Mouse, in un capovolgimento invero spassoso: per mettere all'indice le presunte brutture dell'intrattenimento industriale alla giapponese, Serra portava come esempio virtuoso uno dei simboli dell'imperialismo culturale un po' bigotto all'americana.

Oggi possiamo passare quel tipo di critica blasé e alquanto prevenuta in cavalleria. Il paladino della resistenza interetnica e interstellare, il pacifista re-filosofo Actarus con il suo maestoso, arcano ufo-robot – di cui si celebrano quest'anno i quarant'anni di successo immarcescibile nei cuori di una generazione, per la quale nel 1999 coniai appunto la definizione "Goldrake-generation" – è ancora vivo e, anche se non lotta con noi, in compenso è divenuto

un classico nel senso calviniano: va riscoperto, perché certi suoi contenuti educativi di grande profondità non hanno ancora finito di dirci quel che hanno da dirci.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

