

# DOPPIOZERO

---

## La leggenda del giapponese ignoto

Bianca Terracciano

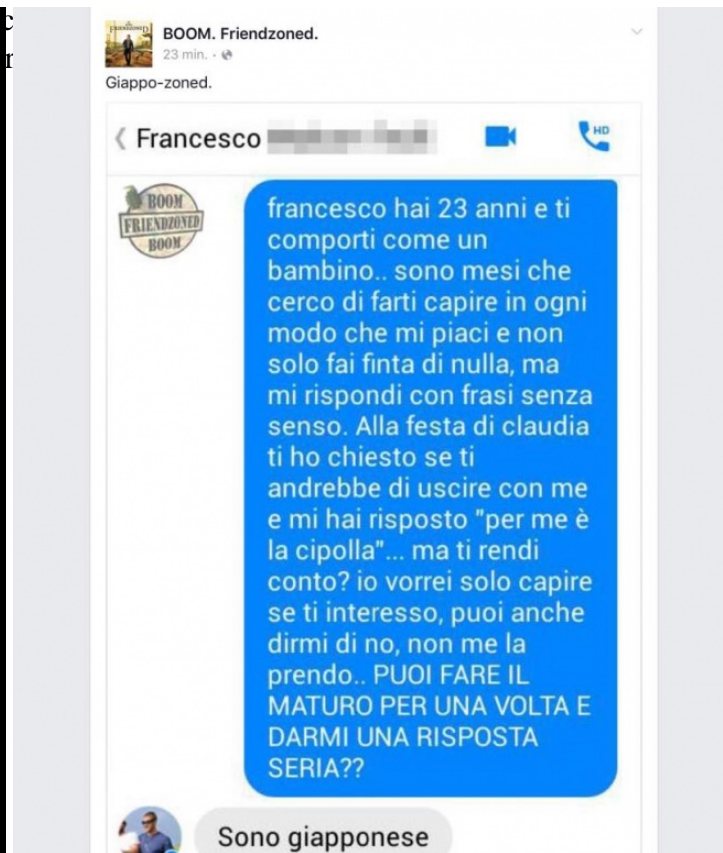
2 Gennaio 2016

Secondo il Digital Music Report IFPI, ogni giorno YouTube ha piÃ¹ di quattro miliardi di visualizzazioni, cosÃ¬ come ogni giorno ognuno di noi assiste, volontariamente o meno, a decine di video. Come spiega Kevin Allocca, trend manager di YouTube, durante una delle famigerate TED talk, la viralitÃ  dei video Ã¨ soggetta a circostanze fortuite, nel senso che basta carpire l'interesse di un digital influencer che funge da nodo strategico per la diffusione di una vera e propria epidemia. Un qualsiasi video puÃ² essere piantato nella rete e subire una fase di germinazione di brevissimo o lunghissimo termine, fino a quando emergerÃ  in superficie garantendosi il passaggio dall'eterotrofia, all'autotrofia, o, in altri termini, allorchÃ© avrÃ  giunto una tale celebritÃ  da assurgere a genere che si basta da solo, soggetto a una traduzione intersemiotica creativa, rielaborato e replicato secondo svariati contesti.

Personalmente, sono stata colpita dal fenomeno di âSono giapponeseâ sia per simpatia endemica e territoriale che per il fatto che Ã¨ diventato l'headline, lo slogan, di una campagna di una delle piÃ¹ note case automobilistiche nipponiche, la Toyota. L'aspetto piÃ¹ interessante del meme âSono giapponeseâ Ã¨ il tempo di sedimentazione negli archivi del web: due anni. Il video contenente questa chicca, infatti, fa parte di una raccolta di interviste realizzata da Luca Iavarone, responsabile dell'area cultura di Fanpage.it, noto per mettere in difficoltÃ  le sue vittime con domande banali, volte a smascherare l'ignoranza latente nell'italiano medio. Il reportage in questione, datato 19 settembre 2013, ha luogo a Napoli, precisamente nel Duomo della cittÃ , in occasione delle celebrazioni in onore del patrono San Gennaro, legate principalmente al miracolo della liquefazione del sangue del santo, che si verifica tre volte l'anno: dalla prima domenica di maggio e negli otto giorni seguenti, il 19 settembre e il 16 dicembre. Il miracolo di San Gennaro assume un significato legato alle sorti della cittÃ  tanto che il suo esito negativo Ã¨ sempre stato additato quale foriero di presagi negativi. Il coagularsi della comunitÃ  dei fedeli, al pari di quella del sangue, ha ispirato Iavarone che ha posto a tutti gli intervistati la domanda âCosa chiede a San Gennaroâ, con l'intento di comprendere se la loro presenza alla liturgia fosse dovuta a fede o a scaramanzia. I napoletani non deludono mai e ci sono risposte che si distinguono per comicitÃ  naturale, ma quella che ha lasciato il segno Ã¨ di un giapponese, con indosso la maglia della SSC Napoli, elemento che basta da solo a suscitare risate isteriche, che ha laconicamente risposto âSono giapponeseâ. Cosa avrÃ  mai voluto dire? La giapponesitÃ  Ã¨ un limite alla pratica cattolica? La giapponesitÃ  preclude la corretta interpretazione della domanda? O era solo una volontÃ  di affermare la propria provenienza geografica? Il giapponese in questione, solo per sedere nei banchi del Duomo in quel dato giorno e per indossare la maglia della squadra della cittÃ , ha dimostrato, al primo colpo d'occhio di essersi letteralmente immerso nell'universo di senso della napoletanitÃ . La sua risposta Ã¨ salita agli onori della cronaca, ripeto, dopo due anni, per diventare una strategia di evitamento delle domande âscomodeâ, tanto che Ã¨ stata ibridata con altri meme incentrati sulle situazioni assurde di vita o, addirittura dei film, come nel caso di âLuke, sono tuo padreâ, battuta cult di Star Wars remixata in âLuke, sono giapponeseâ. In questo caso essere giapponese diventa una filosofia di vita, che permette a chi la sposa di uscire di scena, salvandosi la pelle, con effetti speciali, sfruttando lo stupore dell'interlocutore. âSono giapponeseâ ha dato voce al malessere di una generazione, o di un paio, tra cui la mia, da tempo alla strenua ricerca di soluzioni creative per evadere dagli interrogativi scomodi di una realtÃ  non tanto generosa. I fan piÃ¹ fantasiosi, infatti, hanno rilevato delle somiglianze con il proprio status di giovani

precarì sostenendo la tesi che propugna "Assumi giapponese" come risposta veridica.

Realtà o leggenda, è indubbio che il giapponese ignoto ha diverse pagine e gruppi dedicati in



passando nici.

Ma il fenomeno memetico va oltre, sino a infettare, come accennato prima, la sfera del marketing di prodotto, con la campagna della Toyota Aygo, una macchina giapponese. In questo caso, l'essere giapponese si modalizza non più secondo il non saper o il non voler rispondere, ma l'affermazione pura e semplice dell'essere, la mera descrizione di uno stato di cose. Toyota adopera la giapponesità anche come opposizione all'essere tedesco, ossia l'essere Volkswagen, contraltando lo scandalo dei test falsati con due parole, verbo e aggettivo, che da sole significano onestà e affidabilità. Insomma, ritorna l'annoso duello Oriente vs Occidente, questa volta tra due ex alleati, ancora una volta combattuto sul versante industriale,

proprio come accadde ai tempi della seconda guerra mondiale con la seta, dove ebbe la meglio il nylon americano, acronimo minaccioso di "Now You've Lost Old Nippon", piú volte smentito come leggenda metropolitana. Il just in time del toyotismo si conferma efficace: il successo di "Sono giapponese" sará giunto giusto in tempo per ribaltare il maggiore volume di vendite della Volkswagen del primo semestre 2015? Scherzi a parte, come ha affermato Gabriele Marino, "le modalitá di appropriazione di un dato tema o di una data figura, e in generale di un qualsiasi contenuto mediale, stanno andando sempre piú verso forme di bricolage, di creativitá vernacolare, ossessivamente preoccupate dal grado di manipolazione e personalizzazione che pongono in essere". Le comunitá di pratiche del web sono in grado di ricavare un intero mondo possibile da una semplice affermazione, solo perch© fa ridere, anche dopo due anni.

L'antropologo Giovanni Gugg ha dissipato il mio interrogativo sulla viralitá a lungo termine cosí: "viviamo in un mondo carsico: il flusso delle notizie (belle e brutte, d'intrattenimento o altro) Á come un torrente, tumultuoso e concitato; a un certo punto s'immerge nel sottosuolo dell'oblio, eppure ogni tanto riemerge". Il giapponese ignoto non era destinato all'oblio eterno, ormai Á entrato nell'immaginario cult dei meme, e sarebbe sicuramente tanto interessante chiedergli, alla luce degli ultimi accadimenti, cosa pensa del suo inaspettato successo. Scommettiamo che tutti conosciamo la risposta?

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Á grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

---

