

“Italians do it Better”: da don Matteo a Montalbano, il fascino discreto del noir all’italiana alla conquista del “Sol Levante”

Paola Scrolavezza

Ricevuto: 2 luglio 2020 – Versione revisionata: 21 settembre 2020

Accettato: 17 agosto 2020 – Pubblicato: 28 dicembre 2020

“Italians do it Better”: From Don Matteo to Montalbano, the Discreet Charm of Italian Noir and the Conquest of the Land of the Rising Sun

In the increasingly widespread diffusion of the Italian brand abroad, Japan now plays a significant role. In fact, the boom in the popularity of Made in Italy in Japan dates back to the early 90s and, if gastronomy, fashion, football, design and travel were the leading actors at an early stage, more recently television dramas – and especially Italian crime fiction – also arrived. The aim of the present contribution is to reflect on the reception and diffusion of popular series such as *Il commissario Montalbano* and *Don Matteo* (which in recent years have landed on the successful crime channel AXN Mystery), in the wider context of the trend that in few decades has led Italy to be the foreign country most loved by Japanese people, among commonplaces, established stereotypes and prejudices (Miyake, 2011). In particular, it will be highlighted how the interest in the images of Italianity conveyed by that two specific productions intercept trends and phenomena firmly established in contemporary Japan, related to processes enhancing the acclaimed cultural authenticity closely linked to the construction and strengthening of national identity at a time of transformation and political-social crisis.

Keyword: Japan; italian crime fiction; nation branding.

Paola Scrolavezza: University of Bologna (Italy)

✉ paola.scrolavezza@unibo.it

Paola Scrolavezza teaches Japanese Culture and Literature at Bologna University. Her research and teaching interests include women’s literature as well as the intersections between cinema, literature and urban space. Recently, she has become interested in cultural processes, addressing the circulation of fiction in the new media age, and the construction of transnational imagery in the context of globalization. Author of several critical essays, she has translated into Italian Yoshiya Nobuko, Enchi Fumiko, Ogawa Yoko, Higashino Keigo, Ekuni Kaori and Hayashi Fumiko. Since 2011 she is responsible of *NipPop*, a project focused on Japanese contemporary culture and subcultures.

Nella crescente diffusione del *brand* Italia all'estero il Giappone gioca ormai un ruolo tutt'altro che trascurabile. Risale infatti ai primi anni Novanta il boom della popolarità del "made in Italy" nell'arcipelago, e se trainanti sono stati nella fase iniziale la gastronomia, la moda, il calcio, il design e il fascino esercitato dalle città d'arte, più recentemente sono arrivate anche le *fiction* televisive, in particolare il *noir* all'italiana. Obiettivo del contributo che qui si propone è riflettere sulla promozione e diffusione di serie popolari quali *Il commissario Montalbano* e *Don Matteo* (approdate in anni recenti sul canale specializzato in *crime* di successo AXN Mystery), nel contesto più ampio del trend che nell'arco di pochi decenni ha portato l'Italia a essere il Paese straniero più amato dai giapponesi, fra luoghi comuni, stereotipi ormai consolidati e pregiudizi (Miyake 2012, 2013). In particolare, si evidenzierà come l'interesse per le immagini dell'italianità veicolate da questi due prodotti specifici sia amplificato dal fatto che intercettino tendenze e fenomeni già affermati in Giappone, legati alle dinamiche di valorizzazione di una presunta autenticità culturale, strettamente connesse alla costruzione e al rafforzamento dell'identità nazionale in un momento di trasformazione e di crisi politico-sociale. Tale autenticità non a caso sopravviverebbe nelle aree rurali, lontano dalle metropoli frenetiche e spersonalizzanti, e troverebbe espressione da un lato nella tradizione culinaria dall'altro nello stile di vita, più semplice e 'naturale'. In questa cornice la provincia italiana protagonista nelle *fiction* dedicate a Salvo Montalbano e a don Matteo, l'immagineria Vigata e la più reale Gubbio, si inserisce perfettamente, aggiungendo un altro tassello alla cartografia giapponese dell'Italia e della sua cultura.

Molto è già stato scritto sulla popolarità del "made in Italy" in Giappone, in particolare nell'ambito del più ampio dibattito sulle dinamiche complesse e speculari fra *Occidente* egemone e *Oriente* subalterno. Tuttavia, se è vero che in filigrana, nella presenza delle *fiction* italiane sui palinsesti di AXN Mystery, è possibile intravedere gli echi di uno stratificato occidentalismo, è anche innegabile che un ruolo importante hanno la confluenza o l'intersezione di alcuni tratti stereotipati, attraverso i quali l'Italia si autopromuove, oltre che con un immaginario del Bel Paese ormai radicato nella cultura nipponica, con politiche identitarie ben presenti e attuali nella società giapponese di oggi.

1 Don Matteo e Salvo Montalbano: la rivincita della TV generalista

AXN Mystery¹ è un canale satellitare a pagamento specializzato principalmente in *fiction* di genere *action* e in *reality*, parte del gruppo AXN, di proprietà di Sony Pictures Television, fondato nel giugno del 1997 e attivo grazie a versioni locali in svariate parti del mondo, dall'America Latina all'Europa. Il canale – purtroppo non accessibile fuori dal Giappone – propone agli spettatori un'ampia selezione del meglio della *crime fiction* internazionale. Al momento – giugno 2020 – in primo piano *Wallander* (2008-12), *Death in Paradise* (2011-) e un intramontabile classico, *Columbo* (1968-2003).

Dall'Italia la piattaforma propone *Don Matteo* (2000-), prodotta da Lux Vide in collaborazione con Rai Fiction da un'idea di Enrico Oldoini, e le due serie che vedono protagonista il famoso commissario nato dalla penna di Andrea Camilleri, *Il commissario Montalbano* (1999-) e *Il giovane Montalbano* (2012-2015), prodotte da Palomar sempre in collaborazione con Rai Fiction. Per la precisione, per quel che riguarda *Don Matteo* su un totale di dodici stagioni e, a oggi, giugno 2020, 255 episodi, sono disponibili due stagioni, corrispondenti alle stagioni 7 (2009) e 8 (2011) italiane, per complessivi quarantasei episodi su quarantotto, perché la stagione 7 è incompleta e si ferma alla ventiduesima puntata. Nel caso de *Il commissario Montalbano*, su un totale di quattordici stagioni e 36 episodi, AXN Mystery propone le prime dodici (trentadue episodi, presentati come parti di un'unica stagione), mentre de *Il giovane Montalbano* il pubblico giapponese può vedere entrambe le stagioni, per un totale di dodici episodi.

Interessante è prima di tutto il modo in cui le *fiction* vengono presentate al pubblico e promosse, a cominciare dai titoli dei vari episodi, in giapponese ma sempre accompagnati dall'originale in lingua italiana, cosa che non accade per esempio nel caso dei già menzionati *Columbo* o *Death in Paradise*, per i quali viene utilizzato solo il titolo in traduzione. Fanno eccezione i primi dieci episodi de *Il commissario Montalbano*, che accostano al giapponese la versione inglese del titolo anziché quella italiana. Da precisare inoltre che, se nel caso dei due *Montalbano* il titolo in giapponese è speculare rispetto all'originale, nel caso di *Don Matteo* quasi mai la

1. <https://www.mystery.co.jp/> (ultima visita 05-05-20)

versione giapponese è una traduzione letterale: per esempio il titolo dell'ultimo episodio dell'ottava stagione – "Don Matteo sotto accusa" – dove il protagonista è costretto a difendersi da un'infamante accusa di molestie, in giapponese diventa "L'amore è per sempre" (*Ai wa eien* 愛は永遠), con un differimento dell'attenzione sul sospirato matrimonio del capitano Tommasi con la figlia dell'amico-nemico maresciallo Cecchini, che conclude in bellezza la puntata e la stagione. Difficile fare delle ipotesi, soprattutto in assenza per esempio di dati sugli ascolti (che non è stato possibile reperire in alcun modo), ma dal fatto che le due serie incentrate sul personaggio di Montalbano sono presenti su AXN Mystery quasi integralmente, sembra legittimo dedurre che abbiano riscosso maggiore successo e siano quindi state oggetto di una maggiore attenzione anche sotto il profilo dello stile della presentazione. E forse ha influito anche il rapporto della serie con il mondo della letteratura, nonostante il fatto che in Giappone siano disponibili in traduzione, per la casa editrice Kadokawa, soltanto due dei romanzi che Camilleri ha dedicato al commissario di Vigata, *La voce del violino* e *Il ladro di merendine*, cioè rispettivamente il quarto e il terzo della serie. Il primo dei due è uscito in Italia nel 1997 e in traduzione giapponese nel 1999, il secondo è stato pubblicato per la prima volta da Sellerio nel 1996 ed è stato tradotto nel 2000.²

Quello che le tre serie hanno tuttavia in comune è che sono state realizzate per la televisione cosiddetta generalista, in altri termini per le reti "in chiaro", di conseguenza con l'obiettivo di rivolgersi all'ampio pubblico, obiettivo pienamente raggiunto stando ai dati di ascolto: undici milioni per *Il Commissario Montalbano* e tra i sette e gli otto milioni per *Don Matteo*. Fiction quindi molto diverse dalle serie per esempio prodotte da Sky come *Romanzo criminale - La serie* (2008-2010), *I delitti del BarLume* (2013-) o *The Young Pope* (2016), legate a un modello di business che non si fonda sugli introiti della pubblicità e quindi sulla necessità di avere un'audience il più numerosa e trasversale possibile, ma su quella che la critica definisce "importanza percepita", il valore aggiunto che nasce dalla copertura mediatica garantita da stampa e soprattutto dai social network e induce il potenziale utente a sottoscrivere o rinnovare l'abbonamento al canale o alla piattaforma, per non rischiare di non vedere la serie di cui tutti parlano (Fumagalli e Braga 2019: 113-114). Questi elementi hanno ovviamente un impatto determinante non solo a livello di produzione, ma anche di temi e di sceneggiatura: se l'obiettivo è raggiungere un pubblico il più ampio possibile, soprattutto per prodotti legati alla televisione pubblica, sarà necessario il giusto equilibrio fra una trama accattivante, protagonisti per i quali gli spettatori possono sviluppare un'affezione sul lungo termine, e la costruzione, attraverso l'ambientazione e lo stile di vita dei personaggi, di una sorta di ideale narrazione collettiva nella quale sia facile riconoscere un frammento di quell'identità nazionale della quale la televisione pubblica appunto è portavoce.

Ed è proprio su questi elementi che AXN Mystery insiste per fare presa sul suo pubblico, il pubblico di un canale a pagamento, per il quale quegli stessi elementi funzionano come tasselli del valore aggiunto che abbiamo menzionato sopra.

2. I titoli dei due volumi pubblicati da Kadokawa sono rispettivamente: *Montarubāno keibu – Kanashiki baiorin* (lett. *Il commissario Montalbano – Il violino addolorato*) e *Oyatsu dorobō – Montarubāno keibu* (lett. *Il ladro di merendine – Il commissario Montalbano*).

2 Questioni di stile

Don Matteo arriva in Giappone nel 2017, e il messaggio promozionale che lo accompagna è particolarmente interessante.



Figura 1. Da AXN Mystery, pagina promozionale della serie Don Matteo (screenshot in data 20.05-2020)

Nell'immagine riproposta sopra, spicca sotto lo sguardo azzurro, limpido, sorridente e ispirato del protagonista, il titolo giapponese della serie, "I casi di don Matteo" (*Matteo shinpu no jikenbo* マッテオ神父の事件簿), che contiene un esplicito riferimento al genere all'interno del quale la *fiction* si inserisce, cioè il poliziesco o *crime*.

A seguire sulla pagina promozionale di AXN Mystery troviamo la sezione "About":

ABOUT:

中世の街並みが美しいイタリアの街グッピオを舞台に、頼れるアニキ、マッテオ神父が事件の謎を紐解く！イタリアで15年続く国民の人気ドラマ。

モンタルバーノと並び、イタリアでは国民的人気を誇る“癒し系”名探偵。人気はイタリアに留まらず、南米、北米、オーストラリア、韓国、フィンランド、スペイン、ブルガリアなど

世界各国で愛され、ポーランド、ロシアではリメイク版まで作られるほどの人気ぶり。

中世の街並みと、美しい山々が魅力のイタリア・ウンブリア州グッピオを舞台に、神父マッテオが教区で起こる事件を解決していく、笑いあり、涙ありの1話完結のミステリーシリーズ。

魅力はなんといっても主人公の神父マッテオ。さわやかな笑顔で人々を包み込み、警察までも彼を頼ってしまう！マッテオ神父が事件を解決しようという原動力は、犯罪に対する興味でも、職業的正義感でもない。ただ、“困っている人を助けたい”という優しい気持ちのみ。

Nella cornice della città italiana di Gubbio, con i suoi bellissimi scorci medievali, don Matteo, un vecchio amico al quale affidarsi, svela casi misteriosi! Una serie che ha ottenuto popolarità a livello nazionale e che in Italia dura da quindici anni.

Dopo Montalbano, arriva in Italia un grande detective “guaritore”, che vanta una fama a livello nazionale. E la sua popolarità non è limitata all'Italia, ma si allarga al Sud America, al Nord America, all'Australia, alla Corea del Sud, alla Finlandia, alla Spagna, alla Bulgaria, ecc.

È amato in tutto il mondo, e in Polonia e in Russia ha raggiunto una popolarità tale da essere stato oggetto di un remake.

Sullo sfondo di Gubbio, in Umbria, regione italiana famosa per il fascino degli scorci urbani medievali e delle splendide montagne, don Matteo risolve i casi che si verificano nella diocesi, in una serie *mystery* dove c'è spazio per le risate e per le lacrime.

L'attrazione principale è il protagonista, don Matteo. Avvolge le persone nel suo sorriso incoraggiante e anche la polizia fa affidamento su di lui! La forza motrice di don Matteo nel risolvere un caso non è l'interesse per il crimine in sé, né il senso di giustizia di un membro delle forze dell'ordine. Piuttosto, la pura e semplice amorevole compassione: "Voglio aiutare chi è in difficoltà".³

Tre elementi in particolare vengono sottolineati, e più volte ribaditi in un testo evidentemente ridondante: l'ambientazione tipica, la popolarità della serie, l'indole generosa e compassionevole del protagonista. A parte l'insistenza sul successo a livello internazionale della *fiction*, esplicitamente funzionale alla costruzione di quel valore aggiunto di cui abbiamo parlato sopra, fondamentale per attirare l'audience di un canale a pagamento quale è AXN Mystery, gli altri due elementi – il fascino della Gubbio medievale e dello sguardo sorridente di Terence Hill – vengono certamente colti dal pubblico, in prevalenza femminile come emerge dai post su Twitter legati all'hashtag #Matteoshinpu (# マッテオ神父, l'equivalente giapponese di #donmatteo), che spesso accostano *screenshot* della *fiction* a scatti del paesaggio appenninico umbro.⁴



Figura 2. Esempio di tweet con hashtag # マッテオ神父 (screenshot da Twitter in data 20-05-20)

Interessante inoltre che la serie venga spesso accostata al *kōji misuteri* コージー・ミステリー (*cozy mystery*), un sottogenere che comincia a essere riconosciuto e quindi codificato verso la fine del XX secolo, quando si affermano alcuni autori che volutamente riprendono gli stilemi in voga negli anni della *golden age* della narrativa poliziesca, fra gli anni Venti e Trenta del Novecento. Il modello di riferimento per questi scrittori è *in primis* Agatha Christie, nello specifico l'arguta e apparentemente inoffensiva Miss Marple, e non a caso il *cozy mystery* si definisce per l'assenza di violenza brutale, per la caratterizzazione del detective, rigorosamente un dilettante che si affida più al buon senso e alla curiosità che non alle tecniche investigative per risolvere il mistero, l'ambientazione che predilige i piccoli centri, le realtà di provincia, lontane dalle metropoli spersonalizzanti. Storie avvincenti senza essere perturbanti, esattamente come quelle di cui è protagonista *Don Matteo*, sacerdote con la passione per le indagini, motivato però nelle sue investigazioni da una curiosità che nasce dal rapporto profondo che lo unisce alla piccola comunità di provincia alla quale appartiene. Un detective

3. <https://www.mystery.co.jp/programs/matteo> [Traduzione dell'autore] (ultima visita 05-05-20)

4. <https://twitter.com/hashtag/%E3%83%9E%E3%83%83%E3%83%86%E3%82%AA%E7%A5%9E%E7%88%B6?src=hash&f=live> (ultimo accesso 05-05-20).

dilettante "accogliente" come vuole il *cozy mystery*, che dall'ambito anglo-americano si è rapidamente diffuso fino a raggiungere il Giappone.

Nello stesso anno nel quale *Don Matteo* sbarca in Giappone, il 2017, era già su AXN Mystery anche *Il commissario Montalbano*, personaggio al quale non a caso don Matteo viene accostato nel testo riportato sopra. Anche in questo caso, l'immagine promozionale propone un primo piano del protagonista, interpretato da Luca Zingaretti, accanto alla quale spicca il titolo giapponese della serie, "Montalbano: il poliziotto siciliano umano" (Montarubāno ~ Shichiria no ninjō keiji モンタルバーノ～シチリアの人情刑事), dove l'accento è posto, oltre e forse più che sul genere – il poliziesco, in questo caso per nulla *cozy* – sull'indole di Salvo Montalbano, caratterizzata da una umanità che lo distingue dal freddo e inaccessibile tipico membro delle forze dell'ordine.



Figura 3. Da AXN Mystery, pagina promozionale della serie Il commissario Motalbano (screenshot in data 20-05-20)

Ancora una volta fondamentale è il testo che si accompagna all'immagine:

ABOUT:

主人公のモンタルバーノは、ヴィガータ署内で人望も厚く、キレ者だが、女性にはめっぽう弱い人情派の刑事。シチリアという場所柄、マフィア絡みの事件も多く、捜査のためなら、職権乱用や不法侵入、嘘をついての証拠収拾などは日常茶飯事。しかし、強引な捜査を繰り返す反面、恋人との将来を真剣に考えることを後回しにしたり、死期が近い父親と向き合えない、といった大人になりきれない面も持っている。

また、モンタルバーノと共に捜査をするヴィガータ署の面々も個性的だ。ヴィガータ署 No.2 で、モンタルバーノの良き理解者であるミミ、忠実で優秀なファッツィオ、おっちょこちょいで笑いを誘う警官のカタレッラといった主要メンバーがストーリーに華を添える。モンタルバーノをはじめとして、同僚刑事達の個性豊かな人間性が丁寧に描かれ、また、感情の行き違いや、その生き様が招く事件を情感たっぷりに描き、人間ドラマとしてもひきこまれる。

さらには、海に面したテラス付の一軒家に住むモンタルバーノの暮らしぶりや、何度も登場するシチリアの魚貝をふんだんに使ったパスタ料理など、見ているだけでシチリアを旅行している気分になれるのも、このシリーズの魅力のひとつ。

Il protagonista, Montalbano, è una figura popolare nella stazione di polizia di Vigata, è un uomo brillante, un poliziotto dalla grande umanità, con un eccessivo debole per le donne. Ambientato in Sicilia, sono molti i casi legati alla mafia, e al fine delle indagini l'abuso di autorità o la violazione di domicilio così come le prove ottenute con la menzogna, sono all'ordine del giorno.

Tuttavia, se da un lato svolge indagini pressanti, dall'altro ci sono in lui aspetti che richiamano all'incapacità di diventare adulti: posticipa il momento di pensare seriamente al futuro con la propria compagna, non riesce ad affrontare l'approssimarsi della morte del proprio padre.

Inoltre, ognuno degli uomini del commissariato di Vigata che indagano con Montalbano, è unico. I personaggi principali – Mimi, il Numero 2, che conosce Montalbano meglio di tutti, il fedele e valido Fazio, Catarella, il poliziotto distratto che suscita l'ilarità generale – aggiungono smalto alla storia.

L'umanità di Montalbano, come quella dei suoi colleghi poliziotti, viene ritratta con cura, e anche i sentimenti e le incomprensioni, gli eventi determinati dal loro modo di vivere, sono tratteggiati con una forte partecipazione emotiva, tradotti in drammi umani.

Inoltre, osservare lo stile di vita di Montalbano, che abita in una casa con la terrazza di fronte al mare, e i piatti di pasta cucinati con abbondanza di pesce e molluschi siciliani, è come fare un viaggio in Sicilia: uno dei punti di forza di questa serie.⁵

In entrambi i messaggi promozionali, testuali e visuali, si punta in sintesi ad attirare gli spettatori facendo leva sull'interesse per l'Italia e la cultura italiana, e sottolineando quindi con insistenza un certo tipo di rappresentazione dell'italianità, che facilmente trova spazio – come abbiamo visto – nelle *fiction* prodotte da e per la televisione pubblica. In primo piano troviamo dunque l'ambientazione, i paesaggi e gli scorci storici dell'appennino umbro e della Sicilia rurale, ma anche il life style, condito da alcuni degli stereotipi più diffusi e popolari: mare, sole, e naturalmente mafia. A questi però se ne aggiungono altri meno ovvi, legati a un'immaginaria quotidianità dei piccoli centri, dove gli uomini si ritrovano al bar a giocare a carte, fotogrammi sbiaditi da qualche pellicola del primo dopoguerra che conoscono oggi un nuovo momento di popolarità. E poi il cibo, che negli ultimi anni ha assunto un ruolo sempre più centrale nei discorsi legati al *nation branding* da un lato e alla promozione turistica dall'altro.

Non stupisce quindi che su Twitter – il social network più frequentato in Giappone – l'hashtag #Montarubano (#モンタルバーノ, #montalbano) rimandi a post nei quali le immagini del protagonista, mediatore, lo sguardo velato di malinconia o perso in lontananza, si alternano a scatti di spiagge incontaminate e paesi arroccati nell'entroterra o ancora meglio di specialità enogastronomiche siciliane.⁶

3 Nation branding e modelli di mascolinità

Certamente alla base della scelta di AXN Mystery di inserire nel proprio palinsesto serie italiane come *Don Matteo* e *Il commissario Montalbano* c'è l'ormai consolidata popolarità del "made in Italy" in Giappone, la cui analisi consente di aggiungere un tassello importante alla riflessione sul successo crescente del *brand* Italia nello scenario globale e che in anni molto recenti ha visto una nuova impennata grazie all'emergere di alcune tendenze particolarmente favorevoli nella cultura e nella società giapponesi. Le radici del trend sono da ricercare negli anni Novanta, che vedono la fascinazione per l'Italia crescere e diffondersi rapidamente:

Ancora nel 1986, secondo un sondaggio informale condotto da *Dime*, una rivista mensile rivolta a giovani businessmen, gli italiani sono stati votati come il popolo più stupido al mondo. [...] Venti anni dopo, nel 2006, emerge un'immagine molto più positiva, grazie a un sondaggio comparativo commissionato dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone. Gli italiani sono considerati

5. <https://www.mystery.co.jp/programs/montalbano> [Traduzione dell'autore] (ultimo accesso 05-05-20).

6. L'abbinamento della figura maschile – caratterizzata come vedremo nel paragrafo successivo da tratti che si discostano dalla mascolinità convenzionale – con aspetti specifici del *lifestyle* legati al cibo nella promozione della serie e nel discorso prodotto da fandom, è potenzialmente molto interessante. Il dibattito critico infatti si è finora focalizzato esclusivamente o quasi sulle donne, in termini di identità, modelli e conquiste femministe, in relazione al discorso su consumi, stili di vita, e soprattutto cultura del cibo (un esempio per tutti il recente volume *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective* [Cwiertka e Machotka 2018]). Tuttavia, a rendere problematico un approccio di questo tipo, che indubbiamente andrebbe a colmare un gap nelle ricerche più recenti, è la mancanza di dati certi sugli ascolti e sulla composizione del pubblico: il target infatti da quanto si evince dal web sembra essere prevalentemente femminile, quindi ancora una volta il linguaggio dei messaggi promozionali sarebbe calibrato sui gusti e sui consumi delle donne. A questo stadio della raccolta dei dati – che è stata condizionata dall'emergenza sanitaria della primavera-estate 2020 – appare dunque rischioso avanzare ipotesi.

rispetto ad altri 'occidentali' (americani, inglesi, tedeschi, francesi, spagnoli) i più gentili, creativi, e fisicamente attraenti, ma anche i più emotivi e irresponsabili, facendo dell'Italia il Paese dove la maggior parte vorrebbe vivere. Nel 2008, un sondaggio nazionale dell'NHK, l'azienda pubblica radio-televisiva, promuove l'Italia al secondo posto fra i paesi stranieri più amati, dietro all'Australia, facendo registrare un netto miglioramento rispetto al dodicesimo posto segnato nel sondaggio precedente del 1983 (Miyake 2011: 10-11).

Come abbiamo già accennato, veicolo principale di questo vero e proprio boom sono stati il successo negli anni Novanta di moda, calcio e design, tuttavia oggi l'approccio è più sottile e sfaccettato. Questo emerge già dal ritratto dei due protagonisti delineato sulle pagine web di AXN Mystery dove si sottolinea l'interiorità dei personaggi: l'animo generoso e compassionevole di don Matteo, il sacerdote dal perenne sorriso, e l'umanità di Montalbano, la sua difficoltà ad affrontare i sentimenti profondi e complessi che lo legano alle figure più importanti della sua vita, la compagna e il padre, difficoltà nella quale è facile identificarsi, soprattutto nel Giappone della crisi della famiglia e dei rapporti di coppia. In sintesi, figure molto diverse da quello che è stato il simbolo del maschio italiano nel Giappone fra gli anni Novanta e i primi 2000, Girolamo Panzetta. Avellinese, classe 1962, sullo stereotipo dell'italiano amante della pizza e delle belle donne ha costruito il suo successo come conduttore televisivo di seguitissimi programmi di lingua italiana, per poi passare all'attività di scrittore e opinionista. Talmente popolare da "contendere a Leonardo da Vinci il primato di italiano più noto in Giappone" (Miyake 2011: 12).



Figura 4. Girolamo Panzetta in un autoironico ritratto sulla copertina del numero 1 del 2007 della rivista Leon

Don Matteo e Montalbano vengono presentati in chiave molto diversa, con un'enfasi particolare sulla loro emotività che mira a mettere in ombra aspetti della personalità che invece vengono sottolineati negli spot promozionali e nei trailers in Italia: il brillio malizioso negli occhi del primo, e l'irascibilità del secondo, per esempio. Comunque, incarnano un modello di virilità sicuramente distante dal *latin lover* di cui Girolamo rappresenta la declinazione per così dire post-moderna, e che intercetta di fatto il declino della figura del *salaryman* (in giapponese *sararīman* サラリーマン), massima espressione della mascolinità egemone e icona della cultura giapponese nel secondo dopo guerra, simbolo della classe lavoratrice, pronta al sacrificio personale in favore dell'azienda. Archetipo del "cittadino ideale" al quale viene attribuito il merito della rapida crescita economica negli anni del boom, nell'immaginario delle giovani generazioni sempre più spesso la sua figura si sovrappone a quella dell'*oyaji*, l'impiegato di mezza età, ormai privo di qualsiasi attrattiva erotica, che cade addormentato sul treno al ritorno da una serata coi colleghi. Ad accendere le fantasie e i desideri delle donne giapponesi è adesso un uomo meno proiettato verso il successo professionale e più attento e disponibile di fronte ai propri e agli altrui sentimenti, un uomo che non si sottrae al confronto con la propria emotività né all'ascolto.

4 Alla ricerca dell'autenticità culinaria

Ci sono tuttavia altri aspetti importanti – come abbiamo visto – nei messaggi promozionali di AXN Mistery, e riguardano la scoperta della provincia italiana, la realtà dei borghi, che affascina oggi come e anche più delle città d'arte – Venezia, Firenze, Roma – mete preferite del turismo giapponese in Italia fino a pochi anni fa. E poi naturalmente il mondo, ormai anch'esso incredibilmente popolare, dell'enogastronomia locale. In particolare, in Giappone negli ultimi trent'anni la cucina si è andata definendo in modo graduale, ma sempre più netto, come tratto fondamentale dell'identità – individuale, culturale e locale – laddove la specificità regionale delle pratiche alimentari è diventata un punto di forza nella promozione a livello di marketing dei prodotti locali e di turismo. Come sottolinea Nancy Kinue Stalker, la *food culture* è diventata uno dei *brand* culturali giapponesi più visibili e influenti, in patria e all'estero, con *manga* e *anime*, musica pop, moda, accessori e gadget *kawaii* del marchio *Cool Japan*, che dall'inizio degli anni 2000 promuove il Paese come superpotenza pop (Stalker 2018). Ma mentre l'esportazione di *idol* e icone, di film d'animazione e di altre forme di cultura pop è ormai da anni consolidata, l'importanza della cucina per il *nation brand* è stata riconosciuta solo in anni recenti. Ne è un esempio l'ondata del *B-kyū gurume* (gourmet di serie B) ovvero la celebrazione di versioni creative e locali del *comfort food made in Japan*, dallo *yakisoba* all'*okonomiyaki*, ormai peraltro molto popolari anche all'estero. Ed è proprio in questo trend che si inserisce lo sviluppo di un'attenzione nuova anche per la cultura culinaria degli altri paesi, fra i quali un ruolo di primo piano spetta alla nostra Penisola. Soltanto che non si tratta più di una fascinazione per l'enogastronomia genericamente "made in Italy", ma piuttosto per i prodotti e i piatti frutto di una tradizione radicata nella provincia, nelle aree rurali, apparentemente incontaminate dal processo di spersonalizzazione di cui sarebbero state vittime in anni recenti le metropoli. Un approccio nel quale Salvo Montalbano è maestro. E non è un caso che attorno alla sua Vigata (che non esiste nella realtà) e alle specialità che gli cucina amorevolmente la fidata Adelina, vestale di una tradizione o religione culinaria che difende senza mai un cedimento, si siano sviluppati numerosi blog che promuovono la Sicilia come meta turistica ideale.⁷

Il tema della valorizzazione delle tradizioni culinarie locali inoltre si intreccia in Giappone con quello del ritorno al *furusato*, il paese d'origine, particolarmente sentito in una società che ha visto un fenomeno di inurbamento senza precedenti, che in ondate successive ha attraversato tutto il Novecento. Il mito tutto moderno del *furusato*, luogo dove è possibile guarire se stessi dopo il doloroso impatto con la vita anonima della metropoli, è parte di un discorso più ampio che ritorna costantemente nella cultura giapponese negli ultimi decenni: una sorta di ossessione per il recupero di un'autenticità culturale la cui integrità è costantemente minacciata dall'esposizione all'*Occidente* e alle altre nazioni dell'Asia, spesso ostili al Giappone. E all'interno di questo discorso la valorizzazione delle specialità culinarie regionali gioca un ruolo fondamentale. Come sottolinea Bestor, non esiste città o villaggio nell'arcipelago che non rivendichi ingredienti unici, preparazioni peculiari e un calendario di occasioni e festività caratterizzate da specifici prodotti alimentari locali (Bestor 2011: 273-285).

Si tratta di un discorso che emerge negli anni Ottanta, quegli stessi anni che gli studiosi di recente hanno iniziato a leggere come un momento chiave nella storia culturale del Giappone contemporaneo: sono gli anni che vedono l'emergere della cultura *otaku* e il boom della pop culture, ma sono anche quelli in cui si impone un nuovo trend, nato già alla fine degli anni Sessanta, il cosiddetto "ritorno al Giappone", segnato da un rirgurgito nazionalista evidente soprattutto a livello mediatico. Un ruolo determinante nella diffusione di questo fenomeno trasversale lo hanno giocato alcune fortunate campagne pubblicitarie lanciate da Japan Railways (JR), l'azienda ferroviaria giapponese, i cui rivali diretti erano compagnie aeree come la Japan Airlines (JAL): il nuovo trend si adattava perfettamente alla strategia della JR, mirata a sottrarre passeggeri ai voli internazionali. Dopo la conclusione di EXPO 1970, un evento nazionale che aveva richiamato un totale di sessanta milioni di visitatori, JR infatti si impegna per mantenere alto il numero dei viaggiatori ferroviari nel Paese. Per questo poco dopo lancia la campagna *Discover Japan*, seguita dal 1978 da *Good Day, Start Off* e nel 1984 da *Exotic Japan*. La *theme song* di quest'ultima campagna, *Exotic Japan* del cantante Gō Hiromi (1955-), esplose nelle classifiche e il video-clip, che propone immagini del buddhismo esoterico direttamente dal Kōyasan, la montagna nella penisola di Kii, a sud della città di Osaka, nella prefettura di Wakayama, che ne è la culla, diventa

7. Si vedano per esempio i link <https://blog.goo.ne.jp/ushiodbt/e/0b5b083c57dc5d267562ab1c5afb4353> e <http://inagara.octsky.net/montalbano> (ultimo accesso 05-05-20).

una hit. Il messaggio sotteso alla strategia della JR era chiaro: non c'è nessun bisogno di viaggiare all'estero, perché si può soddisfare il gusto per l'esotismo anche in Giappone (Ivy 1995: 56).

Discover Japan, la prima di queste campagne, è stata senza ombra di dubbio una delle iniziative pubblicitarie di maggior successo degli ultimi decenni. Il *concept* attorno al quale ruotava era quello della "scoperta", o meglio – per citare le parole dell'ideatore, Fujioka Wakao – della riscoperta del sé. Grazie alla suggerita equivalenza tra scoperta del Giappone e scoperta del sé, la JR promuoveva un modello di identità nazionale basato su un presunto recupero delle proprie origini etniche e culturali, giocando in particolare su due elementi: la natura e la tradizione. Il tutto condito da una decisa estetizzazione – con picchi di euforia visiva – che subirà una forte accelerazione negli anni seguenti, al punto che nella campagna successiva, la già menzionata *Exotic Japan*, il senso della perdita si stempererà in una nostalgia stilizzata, nel segno del gusto per il vintage e per il retrò.

È questa tendenza, ben viva ancora oggi a livello mediatico e culturale, che i *copywriter* di AXN Mystery si propongono di intercettare per promuovere un certo tipo di *fiction* italiana in Giappone. E quelle caratteristiche che abbiamo all'inizio individuato come peculiari delle produzioni per la televisione pubblica, in particolare la realizzazione, attraverso le *location* e lo stile di vita dei personaggi, di una sorta di ideale narrazione collettiva, in altre parole il tratto nazional-popolare, diventano, nel percorso che porta all'affermazione del "made in Italy" nel contesto globale, il perno della costruzione di quel valore aggiunto, necessario per conquistare e fidelizzare il pubblico di un canale satellitare a pagamento. Un valore aggiunto reso possibile dalla fortunata intersezione delle tessere di un discorso mirato alla valorizzazione di quell'identità nazionale della quale la televisione pubblica è portavoce, con il rigurgito di nazionalismo alla base della riscoperta della provincia e delle tradizioni locali in Giappone.

Bibliografia

- Bestor, C. Theodore (2011). "Cuisine and Identity in Contemporary Japan." In *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society (Routledge Handbooks)*, a cura di Victoria Bestor, Theodore C. Bestor, Akiko Yamagata, 273-285. London: Routledge.
- Cwiertka, J. Katarzyna e Ewa Machotka (a cura di) (2018). *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fumagalli, Armando e Paolo Braga (2019). "Italian scripted television: generalist appeal and international market access." In *Media and Communication in Italy: Historical and Theoretical Perspectives*, a cura di Fausto Colombo, 113-122. Milano: Vita e Pensiero.
- Ivy, Marilyn (1995). *Discourses of the Vanishing. Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago: University of Chicago Press.
- Miyake, Toshio (2011). "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo." *Between* 1(1):1-16.
- Miyake, Toshio (2012). "Italy Made in Japan: Occidentalism, Self-Orientalism, and Italianism in Contemporary Japan." In *New Perspectives in Italian Cultural Studies*, a cura di Graziella Parati, 195-213. Lanham, Rowman & Littlefield: Fairleigh Dickinson University Press.
- Miyake, Toshio (2013). "Italian Transnational Spaces in Japan: Doing Racialised, Gendered and Sexualized Occidentalism." In "Emotional Geographies of the Uncanny: Reinterpreting Italian Transnational Spaces," a cura di Maurizio Marinelli e Francesco Ricatti, *Cultural Studies Review* 19(2): 99-124.
- Stalker, K. Nancy (2018). "Introduction. Japanese Culinary Capital." In *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity*, a cura di Nancy K. Stalker. Oxford: Oxford University Press [Edizione Kindle].