

Dicotomie identitarie: l'immaginario del Giappone nelle rappresentazioni turistiche occidentali

Paolo Barbaro

doi: 10.7358/lcm-2016-002-barb

ABSTRACT

This paper focuses on the deconstruction of the Western tourist gaze on Japan, defining the tourist gaze not only as the set of expectations described by Urry, but also as exemplary of the construction of the Other's identity. The analysis of tourist literature (guide-books, catalogues etc.) in different languages as well as the results of a field research show that, although clearly related to the more general definition of Japan(-ness) in the West, the tourists' gaze also shows a relationship with domestic tourism and *Nihonjinron* myths. At the same time, although often repeating well known myths (e.g. the uniqueness of the Japanese soul), the tourist image of Japan is also constructed on a set of dichotomies, such as ultra-modern and archaic, familiar and impenetrable, East and West. Differently from when observed in other contexts (e.g. in the construction of national identity) these dichotomies are intentionally left unresolved, for marketing, evocative and other reasons, showing features that provide a striking parallel to Foucault's definition of heterotopia and heterochrony.

Parole chiave: eterotopia, Giappone, identità, immaginario, turismo.

Keywords: heterotopia, identity, Japan, tourism, tourist gaze.

In queste pagine si analizzeranno le rappresentazioni del Giappone più comuni osservate in una selezione significativa della letteratura turistica in inglese, italiano e francese, decostruendo l'immaginario turistico e analizzando le rappresentazioni identitarie. Si osserverà che, nella costruzione dell'immagine dell'Altro – del Giappone, nello specifico – il turista, l'indu-

stria e i diversi intermediari, ripropongono *tòpoi* non originali e osservabili in svariati altri contesti. Le fonti analizzate, nonostante si differenzino in base alla funzione, alla forma e al contesto d'uso delle narrazioni, propongono infatti alcune rappresentazioni dominanti e ricorrenti fondate su mitologie e ideologie che per lo più non hanno origine nel contesto turistico, ma che sono parte di discorsi socioculturali e di definizioni identitarie più generali. Le rappresentazioni dominanti sono per la maggior parte riconducibili a un numero ridotto di stereotipi e luoghi comuni sul paese, tra i quali un' indefinita dicotomia Occidente e Oriente; l'unicità razziale e culturale dei Giapponesi; l'aporia del Giappone arcaico, tradizionale e al tempo stesso post-moderno; l'omogeneità culturale del paese; l'impenetrabilità e l'intraducibilità della cultura; l'immagine di un popolo molto civile e onesto, custode di antichi saperi, raffinato e al contempo pacchiano. Alcune di queste hanno chiaramente origine nell'auto-definizione di Giappone, e riecheggia a volte la mitologia del *Nihonjinron* nonché diverse narrazioni che caratterizzano il turismo domestico. Tuttavia, se la tendenza alla risoluzione delle contraddizioni è una caratteristica importante dell'auto-definizione di giapponesità, nella letteratura turistica occidentale molte di queste contraddizioni sono lasciate volontariamente irrisolte o addirittura accentuate.

“Un paesaggio non ha realtà che agli occhi di colui che osserva” (Schelling 1959, 139), e il paesaggio Giappone nel contesto della letteratura turistica – tendente tra l'altro per natura alla semplificazione o per lo meno alla sintesi, nonché all'esaltazione degli aspetti 'esotici' – trae significato e contenuti da un immaginario fondato su miti, simboli, discorsi e *tòpoi* polisemici, politetici e polifunzionali. Se la struttura soggiacente del discorso ha un interessante valore euristico poiché evidentemente fondata su opposizioni binarie che ricordano da vicino quello che Lévi-Strauss ha descritto come il modo endogeno di costruzione del mito, il rapporto tra l'immaginario del visitatore e del visitato ricorda da vicino il concetto di eterotopia di Foucault.

1. IL TURISMO E IL GIAPPONE

Il grande fascino che il Giappone ha esercitato su varie culture occidentali in diversi momenti storici è già stato raccontato altrove (Ewick 2004; Pelletier 2012). A titolo d'esempio ricorderemo qui la sua prima apparizione ne *Il Milione* di Marco Polo, dov'è descritto come una sorta di Eldorado d'Oriente¹; il giapponismo durante la seconda metà del diciannovesimo secolo

¹ Nel capitolo “Dell'Isola di Zipangu” Polo descrive un'isola in qui vi è “oro in grandissima abbondanza, perché ivi si truova fuor di modo, e il re non lo lascia portar fuori [...]”.

che influenzò artisti come Monet, Van Gogh, Klimt e Debussy, tra gli altri; l'entusiasmo di Walt Whitman e i suoi commenti infuocati all'arrivo della prima ambasciata giapponese negli USA; la ricchezza dei prestiti linguistici giapponesi in italiano, per i quali una lista esemplificativa e per niente esaustiva potrebbe comprendere parole ormai di uso comune – in italiano come in molte altre lingue – quali *geisha*, *samurai*, *yakuza*, *sushi*, *sashimi*, *sake*, *tofu*, *manga*, *karaoke*, *judo*, *aikido*, *karate*, *sudoku*, *zen*, *ninja*, *kamikaze*... Un caso unico tra le lingue non indoeuropee, per quantità di prestiti, nell'italiano contemporaneo. Ciononostante, per un insieme di motivi economici, geografici, storici e in minor parte socioculturali, il Giappone rappresenta, per il turismo internazionale, un mercato di nicchia che, seppur in importante crescita e con ottime prospettive di espansione, non è ancora comparabile in dimensioni con le destinazioni più popolari del turismo a livello mondiale, al punto che – in Italia come all'estero – diversi operatori maggiori non offrono ancora questa destinazione nei loro cataloghi².

Secondo le statistiche dell'Ente Nazionale del Turismo Giapponese³, nel 2015 il numero di visitatori stranieri in Giappone è stato di 19.737.409, con un'importante crescita del 36% circa rispetto al 2014 (JNTO 2016)⁴. Tra questi, gli Occidentali rappresentano una percentuale relativamente bassa – all'incirca il 15% del totale – costituita da circa tre milioni di turisti unendo Europei, Nord-Americani e Australiani⁵. Oltre il 70% del totale dei turisti stranieri in Giappone è costituito da vicini asiatici⁶. Un'analisi

E per questa causa diremvi la grand'eccezione delle ricchezze del palagio del Signore di detta isola [...]. V'ha un gran palazzo tutto coperto d'oro [...] e tutti sopra i cieli delle sale, e di molte camere sono di tavolette di puro oro molto grosse, e così le finestre sono ornate d'oro. Questo palazzo è così ricco, che niuno potrebbe giammai esplicare la valuta di quello. Sono ancora in questa isola perle infinite, le quali sono rosse, ritonde e molto grosse, e vagliono quanto le bianche e più” (Polo 1827, II, 361-364).

² Un esempio in questo senso è l'operatore italiano Alpitour / Franco Rosso.

³ Nome ufficiale in italiano dell'ente statale *Kokusai kankō shinkō kikō* 国際観光振興機構, letteralmente: Agenzia per la promozione del turismo internazionale. D'ora in poi si utilizzerà l'acronimo JNTO, dall'inglese Japanese National Tourism Organization.

⁴ Le cause di questa importante crescita del turismo internazionale, in proporzioni prima sconosciute nel paese, sono principalmente di natura economica. Le previsioni macroeconomiche fanno pensare che questa tendenza all'aumento continuerà nei prossimi anni (BMI Research 2015).

⁵ Nel dettaglio, le nazionalità più rappresentate tra i 1.244.970 turisti europei recensiti sono i Britannici (258.488), i Francesi (214.228), i Tedeschi (162.580) e gli Italiani (103.198). Le tre nazionalità nord-americane sono divise tra 1.033.258 Statunitensi, 231.390 Canadesi e 49.402 Messicani per un totale di 1.310.606 turisti. Gli Australiani recensiti sono 376.075 e i Neo-zelandesi 49.402 (JNTO 2016).

⁶ Nel totale di 16.645.843 visitatori asiatici recensiti in Giappone nel 2015, le nazionalità più rappresentate sono: circa quattro milioni di Sud-Coreani, quasi cinque milioni di

di questo tipo di turismo – in quanto luogo di costruzione identitaria e di scambio culturale, oltre che economico – è fortemente auspicabile, considerando le ricorrenti e importanti frizioni geopolitiche e identitarie tra i paesi estremo orientali.

In generale, il turismo occidentale in Giappone ha un impatto molto basso, sia in termini economici, sia per il numero di turisti, anche rispetto a quello domestico⁷. Questo spiega in parte l'evidente influenza che diversi aspetti del turismo domestico hanno sull'immaginario turistico occidentale. Naturalmente, l'esistenza di infrastrutture e servizi ha portato i nuovi operatori (*tour operator*, autori di guide...) a preferire le destinazioni già attrezzate a luoghi potenzialmente 'inospitali'. Ma soprattutto, l'esistenza di un testo del Giappone turistico – nel senso che al termine 'testo' viene dato in sociosemiotica – è una realtà con la quale si sono confrontati già i primi viaggiatori occidentali in Giappone⁸ e continuano a confrontarsi professionisti del turismo e turisti contemporanei.

Tuttavia, il solo contesto di produzione e di consumo degli immaginari non è sufficiente a spiegare il rapporto di scambio e di parziale identità tra gli attributi che definiscono la giapponesità osservabili tra i turisti giapponesi e occidentali: le rappresentazioni turistiche non sono infatti mai indipendenti dalle costruzioni socioculturali di visitatori e visitati. Inoltre, appare chiaro che – nella ricchissima varietà di luoghi e narrazioni che il turismo domestico giapponese offre – è stata effettuata una selezione dei luoghi e dei loro attributi, e dunque anche delle narrazioni e degli immaginari. Tale selezione è in parte dovuta a questioni pratiche: l'economia della narrazione turistica, che non è infinita, ma soprattutto la distanza tra i referenti culturali di un turista giapponese e occidentale. Succede anche che la letteratura occidentale preferisca sottolineare alcune narrazioni o luoghi e ignorarne altri, per motivi di *marketing*, contesto d'uso, qualità o

Cinesi della repubblica popolare, tre milioni e mezzo di Taiwanese e un milione e mezzo di Hong Kong (JNTO 2016).

⁷ Secondo l'agenzia nazionale delle statistiche, quasi 58 milioni di Giapponesi di età superiore ai 10 anni, hanno effettuato un viaggio di piacere comprendente almeno un pernottamento nel 2015 (Sōmushō Tōkei-kyoku 2016) e, per il 2015, si prevede che il turismo domestico sia alla base del 75% degli oltre 37 miliardi di Yen (7,6% del PIL) generati dal turismo nel paese (WTTC 2015).

⁸ La prima guida del Giappone in inglese, pubblicata da Basil Chamberlain (1894), propone luoghi caratteristici del turismo domestico di periodo Edo (1600-1868) e contemporaneo. Isabella Bird, visitando Enoshima su consiglio di Chamberlain, che le aveva sottolineato la bellezza dei luoghi e la sua giapponesità, con sprezzo da aristocratica vittoriana alla ricerca di luoghi "non turistici" scrive in proposito che "Enoshima e Kamakura [sono dei] luoghi di vacanza banali, che niente può rendere più banali che la vista del Fujisan [*sic*]" (Bird 1881, xi).

funzione del contenuto e/o per soddisfare il lettore ideale. Come esempi di differenze tra l'immaginario del turismo domestico e di quello occidentale si possono citare i percorsi degli *Shichi fukujin*, altamente popolari in alcuni contesti del turismo domestico ma virtualmente sconosciuti ai turisti occidentali.

Vi sono tuttavia alcune mitologie (in senso barthesiano) ricorrenti, che hanno una funzione fondamentale nella letteratura analizzata, e che ricoprono la stessa funzione e hanno all'incirca la stessa visibilità nella letteratura turistica giapponese e occidentale. Tra queste, un posto primario è occupato dalla dicotomia Oriente e Occidente che – sia per la sua importanza nella costruzione dell'immaginario, sia per l'uso ricorrente che se ne fa in queste pagine – necessita una discussione prima di proseguire nell'analisi.

2. ORIENTE E OCCIDENTE

“Oh, l'Est è l'Est, e l'Ovest è l'Ovest, è mai i due s'incontreranno” scriveva Kipling nella sua poesia *La Ballata dell'Est e dell'Ovest*, concludendo però con una nota di umanesimo universalista perché “non c'è est o ovest, né confine [...] quando due uomini forti stanno faccia a faccia”. Questa posizione ambigua, oscillante tra diversità e identità, è molto simile a quella che ancora oggi si ripete abbondantemente nelle rappresentazioni del Giappone in ambito turistico. Nelle pagine della guida *Lonely Planet*, ad esempio, si criticano i luoghi comuni sulla “unicità e la peculiarità del popolo giapponese” definiti come dei “miti infondati” che sono funzionali solo “a certi gruppi ristretti della società”, estranei alla “gran parte della popolazione istruita” e che possono essere sfatati con “qualche giro in un *izakaya* (la tipica birreria giapponese)”. D'altro canto, tuttavia, si cerca di spiegare la “mentalità giapponese” riproponendo alcuni dei miti elencati da Pelletier (2003) come ad esempio l'insularità, l'isolamento storico, un supposto rapporto intimo e speciale che i Giapponesi intrattengono con la natura, e si afferma comunque l'esistenza di un “carattere peculiare del popolo giapponese” (*Lonely Planet* 2010, 45-46). La questione, chiaramente, non è se il Giappone sia una cultura unica: lo è, come lo sono tutte. Tuttavia in molta parte della letteratura analizzata si suggerisce che l'unicità non sia dovuta a una combinazione unica di elementi normalmente ricorrenti tra le culture, ma a una combinazione di elementi individualmente unici e non comuni ad alcuna altra cultura: i paradigmi del *Nihonjinron*.

Edward Said (1978) ha ben dimostrato l'arbitrarietà del dualismo Oriente-Occidente, antipodi di un'opposizione che ha cambiato profonda-

mente, durante i secoli, i due termini del binomio e le loro caratteristiche, seguendo necessità ideologiche e contingenze storiche, politiche e/o culturali. Sarebbe certo più appropriato parlare di 'Oriente' e di 'Occidente', se si volesse sottolineare l'ampiezza dei campi semantici usati nel tempo. Tra i vari Orienti (Russia, India, Asia, Persia, Impero ottomano, la Malesia di Sandakan...) apparsi nei diversi Occidenti (Impero Britannico, Grecia antica, Francia, USA, Europa, Italia...) c'è anche, da secoli, il Giappone. In queste pagine, tuttavia, si preferisce l'uso del singolare per ribadire che, con la costruzione illusoria di un rapporto univoco e diretto tra referente e significato, sono posti in opposizione non due concetti definibili, bensì due pilastri mitologici e ideologici della costruzione identitaria, che proprio da tale opposizione acquistano valore: nel caso qui in esame, della costruzione identitaria giapponese e occidentale. Per questione di spazio, rimando agli autori che si sono occupati dell'analisi di questi concetti, sia di chi li ritiene costrutti senza un effettivo riscontro reale sia di chi ne critica l'uso in ambito accademico (Young 1990; Irwin 2006). La loro polifunzionalità è tuttavia evidente: essi sono stati ad esempio molto utili – secondo i tempi – a politiche (neo)colonialiste, (neo)liberiste o protezioniste (si pensi al *pericolo giallo* degli anni Ottanta), e oggi sono utili alla costruzione di immagini del Giappone ad uso turistico. A sua volta, soprattutto a partire dall'era Meiji (1868-1912), il concetto arbitrario, ideologico, polisemico e variabile di Occidente è stato ampiamente usato in Giappone per la costruzione identitaria.

L'opposizione mitologica tra Oriente e Occidente, parte di una più ampia dicotomia Occidente - resto del mondo, è ancora oggi utilizzata in Europa come nelle Americhe per raccontare e definire il Giappone. La letteratura turistica attinge a piene mani a questo immaginario, come quando promette di "svelare l'essenza dell'Asia"⁹. Essa ricalca anche spesso le costruzioni giapponesi che si fondano sulla dicotomia Giappone-Occidente. Un esempio tra tanti è la distinzione tra hotel in stile occidentale, che dispongono "degli stessi comfort che potreste trovare in qualsiasi altra struttura occidentale nel mondo" (JNTO 2015, 38), e alloggi più tradizionali dove "è buona norma rispettare alcune regole che non sono comuni negli hotel in stile occidentale, ma che fanno parte di un codice di comportamento elegante e raffinato proprio dello stile di vita giapponese" (ibid., 39).

⁹ Slogan del consorzio di ristoratori e albergatori *Secret Retreats*.

3. LA LETTERATURA TURISTICA

Le fonti alla base dell'analisi proposta in queste pagine sono quelle che formano una parte fondamentale della letteratura turistica consumata in relazione all'esperienza turistica. Tra esse si distinguono due generi particolarmente importanti: le guide turistiche¹⁰ e il materiale *marketing* o pubblicitario (siti web, locandine e cataloghi di *tour operator* e agenzie viaggi)¹¹.

Altri due generi presi in esame sono: i resoconti di viaggio (siti internet, e-book, libri, blog ecc.) e il materiale di informazione turistica (*pamphlet* e locandine) in lingue occidentali prodotte in loco per i visitatori, generalmente in inglese. Questi due generi sono caratterizzati da un'importanza molto minore, in termini editoriali, rispetto a quelli citati più in alto. Inoltre, confermano il più delle volte i tratti principali del resto della letteratura analizzata. Infine, sono state incluse osservazioni effettuate durante i miei diciannove anni di esperienze professionali nel turismo. In effetti, ho collaborato e in alcuni casi collaboro tuttora, in qualità di guida turistica e accompagnatore e nel passato con funzioni dirigenziali, con alcuni degli operatori turistici presi in esame.

Una caratteristica che accomuna la quasi totalità del materiale analizzato è che gli autori (come del resto i lettori) sono per lo più sempre degli Occidentali¹², con l'eccezione delle pubblicazioni della JNTO e della letteratura disponibile in loco. Un altro aspetto che appare evidente nella

¹⁰ Sono state analizzate le guide turistiche in vari formati (cartaceo, e-book, siti web ecc.), selezionando pubblicazioni più diffuse nelle lingue prese in esame. Esse sono: Lonely Planet, Rough Guide, Insight Guides, National Geographic Guide, Mondadori, Touring Club, Baedeker - De Agostini, Petit Futé, Guide du Routard, Guide Verdi Michelin, Piccola Guida del Giappone JNTO.

¹¹ È stata analizzata la documentazione prodotta da diciannove operatori, includendo alcuni tra i più grandi del mercato, degli operatori di medie dimensioni e tre agenzie che offrono solo viaggi in Giappone. Nel dettaglio: quattro operatori turistici italiani (Viaggi dell'Elefante, a Zonzo Travel, Giapptour, Boscolo Viaggi), otto anglofoni (Overseas Adventure Travel, Backyard Travel, Evaneos Travel, Inside Japan Tours, Intrepid Travel, Trafalgar, Kuoni, Travelsphere) e sette francofoni (Asia.fr, Marco Vasco, Terres Lointaines, Traditours, Planète Découverte, Intermedes, oltre al già citato Evaneos che opera sia in inglese che in francese). Gli anglofoni operano nel Regno Unito ma soprattutto negli USA, benché la clientela in un caso includa clienti da nazioni in cui l'inglese è lingua ufficiale o spesso parlata, come Hong Kong o la Malesia. Gli operatori francofoni vendono i loro prodotti in diversi paesi, ma la maggioranza della loro clientela risiede in Francia, Canada e Belgio.

¹² Un esempio tra i molti è quello della guida Lonely Planet. Tra gli autori di tutte le edizioni in inglese di questa celebre guida, dalla prima nel 1981 ad oggi, appare solo un cognome giapponese, quello dell'americana Wendy Yanagihara, autrice di numerose guide per questa casa editrice, dal Vietnam al Cile al Grand Canyon. Tra gli altri autori, alcuni, come Chris Rowthorn (che ha partecipato alla stesura di tutte le edizioni) hanno vissuto a

letteratura analizzata è che anche qui esiste la distinzione stereotipica tra ‘turisti’ e ‘viaggiatori’¹³, ampiamente descritta dai sociologi del turismo, e definita da Urbain come la sindrome dello “scemo del viaggio” (2002). Essa sembra avere più importanza sulla percezione dell’autenticità del viaggio da parte dei ‘viaggiatori’, che sull’immaginario stesso. Non si intende con ciò ignorare il *continuum* generalmente utilizzato in antropologia del turismo per distinguere fino a sette tipi di turista (Smith 1989). Tuttavia, le distinzioni tra le tipologie di turista, o il loro impatto economico, sociale e ambientale, non sembrano essere in rapporto diretto con l’immaginario dominante.

Un aspetto che invece sembra avere un impatto importante sull’immaginario, accomunando esperienza e letteratura, è costituito dai luoghi da visitare. Vi sono infatti da un lato tre caratteristiche dei modi del viaggio turistico in Giappone – la durata media, l’unicità del viaggio e l’importanza del turismo urbano – che spingono a teorizzare un immaginario costituito da centri simbolicamente rilevanti. D’altro canto, vi è una letteratura che stabilisce chiaramente una gerarchia di valore nel paesaggio Giappone, dando maggior spazio e importanza ai centri urbani e contribuendo a costruire un immaginario costruito anche sulla contrapposizione tra urbano e rurale.

In effetti, la durata media dei soggiorni della grande maggioranza dei turisti occidentali in Giappone è compreso tra i nove e i quindici giorni, fattore che impone una discreta restrizione agli spostamenti e un numero limitato di luoghi visitabili. Inoltre, per la maggior parte dei turisti occidentali, il Giappone è un’esperienza unica, nel senso di non ripetuta, un luogo visitato solo una volta nella vita, caratteristica d’altronde ricorrente nel turismo intercontinentale. Accade perciò per il Giappone qualcosa di simile a quanto accade per molti turisti asiatici o americani in Italia, la cui immagine di Italia è costruita soprattutto intorno a città come Venezia, Milano, Firenze e Roma, e non dal resto di un patrimonio ricchissimo

lungo nel Paese del Sol Levante, mentre altri l’hanno semplicemente visitato in occasione della stesura della guida.

¹³ Non sono a conoscenza di statistiche che mostrino le diverse tipologie di turista in Giappone. È possibile incrociare i dati di diverse fonti – ad esempio le statistiche a disposizione sul turismo internazionale e le partenze dei maggiori *tour operator* (date e numero medio di clienti per gruppo) – per capire quanti siano i turisti in gruppo, quelli indipendenti e quelli che arrivano in Giappone per motivi professionali o di formazione. Ho condotto un’analisi simile, anche sottoponendo un questionario a dieci *tour operator* che offrono viaggi in Giappone, e ricevendo solo due risposte. La mia analisi in questo senso non ha tuttavia un valore statistico ma solamente indicativo. In base ad essa i viaggiatori occidentali indipendenti rappresentano circa il 15% dei turisti nel paese, i viaggi di gruppo o comunque in viaggi organizzati (es. luna di miele) circa il 60%, mentre circa il 25% sono turisti in Giappone per motivi diversi dallo svago (soggiorni brevi di studio, affari ecc.).

ed estremamente vario. L'esiguità dei luoghi da visitare da un lato limita conoscenza ed esperienza, dall'altro contribuisce a rafforzare il mito dell'omogeneità della cultura giapponese, poiché si osservano in pochi luoghi alcune caratteristiche che, per estensione, vengono ritenute proprie a tutto il Giappone, in una sorta di metonimia del viaggio.

Il valore attribuito alle diverse destinazioni, nella realtà come nella letteratura, mostra in effetti un'importante sbilanciamento verso pochi luoghi simbolo. Tra questi, Tōkyō e Kyōto occupano una posizione primaria. La quasi totalità dei circuiti organizzati da *tour operator* presi in analisi visitano sistematicamente queste due città, spesso associate rispettivamente all'ultra-modernità e alla tradizione, come suggerisce (tra i molti esempi) la guida Lonely Planet: "Kyoto è il Giappone antico, sfacciatamente: templi tranquilli, giardini sublimi, santuari colorati e *geisha* che si affrettano verso incontri segreti" (Lonely Planet 2014, 6) mentre Tōkyō è caratterizzata da "complessità urbana" che "può essere sconvolgente per i non iniziati" (Lonely Planet 2012, 5). Ad esse vengono solitamente aggiunte da due a cinque altre destinazioni: spesso Nara, Hiroshima e/o Ōsaka, oltre a luoghi presentati come più remoti, arcaici o naturali, solitamente centri rilevanti nella costruzione dell'immaginario turistico anche domestico e generalmente città dello Honshū, soprattutto quando offrono bellezze artistiche, scorci suggestivi, luoghi pittoreschi e bellezze naturali, come ad esempio Hakone, Himeji, Takayama (Gifu), il monte Kōya. Lo stesso vale per i circuiti principali suggeriti dalla maggior parte delle guide. Certo, sfogliando una guida turistica, si trova un'ampia varietà di destinazioni possibili, tra cui numerosissime sono quelle al di fuori dell'isola principale, e ho incontrato spesso turisti con lo zaino in spalla che, approfittando delle opportunità offerte dal Japan Rail Pass e degli *shinkansen*, visitano per qualche giorno località del Kyūshū o di Hokkaidō.

L'immaginario è comunque costituito da un maggiore valore attribuito a pochi luoghi simbolici, visibile anche quantitativamente (cioè nel numero di pagine che Tōkyō e Kyōto occupano) in tutte le guide, rispetto a luoghi come Hokkaidō o Shikoku. Molti editori hanno anche pubblicato volumi specificamente dedicati a queste due città. Il maggiore valore è visibile anche nelle forme della narrazione. In tutte le guide turistiche, ad esempio, vengono esplicitamente proposte gerarchie di valori, dai titoli come: "Le dieci cose da fare in Giappone" (Touring Club 2015), "La Top Ten dei posti da visitare in Giappone" (Evaneos 2016a), "Gli imprescindibili" (Petit Futé 2015), "10 motivi per amare il Giappone" (Terres Lointaines 2016). Tra queste, le capitali storiche – e soprattutto Tōkyō e Kyōto – occupano sempre uno spazio preponderante. Si è di fronte quindi a un turismo costituito da forti componenti urbane. È interessante osservare come questo

fatto ricalchi il turismo in Europa, sia quello indipendente e sia, ancor più, quello organizzato: un turismo principalmente urbano (a parte il fenomeno della *vacanza*), che ricerca *monumenta* in centri cittadini, distinguendoli principalmente in modo visivo. Si nota inoltre una importante dicotomia, che è poi visibile anche nel turismo giapponese domestico e nella retorica del *furusato* (Rea 2000). Da un lato esistono le città (soprattutto Tōkyō) e il Giappone ultra-moderno. Dall'altro troviamo luoghi dove la cultura ha riconosciuto una natura particolare e un Giappone arcaico, caratterizzati anche etnicamente nelle parole della signora Marinoni, una turista canadese in viaggio presso amici nippo-canadesi: “il Giappone vero, dove abbiamo passato quattro giorni senza incontrare un solo bianco”.

Infine, la letteratura analizzata propone delle motivazioni del viaggio molto generiche, e per questo le ragioni del viaggio sembrano avere un'influenza relativamente bassa nella costruzione dell'immaginario. Questo avviene principalmente per tre motivi: caratteristiche del *marketing*, definizione del lettore ideale e alto potenziale di motivazioni. Il *marketing* spesso promette “L'esperienza più bella della tua vita, a contatto con il vero Giappone” (Giappo Tour) ma si rivolge a un acquirente ideale non definito come nipponofilo, ma come un novizio dei luoghi. Questa caratteristica del *marketing* è dovuta alle caratteristiche del mercato – di nicchia e poco maturo – che richiederebbe sia una percentuale più alta di turisti di ritorno, sia numeri più importanti di turisti interessati ad attività specifiche (es. *aikidō* o meditazione *zen*), per poter sviluppare itinerari dedicati a immaginari specifici – come è successo in vari settori (es. enogastronomia) per i turisti (americani e anche giapponesi) in Italia. In altre parole, il *tour operator* americano che propone ai suoi clienti di effettuare lo *henro* a piedi, non potrebbe vivere solo di quello.

Esiste di conseguenza, nella letteratura analizzata, un alto numero di possibili interessi e coniugazioni del viaggio – arti marziali, ricerca spirituale, cultura pop ecc. – che vengono giustapposti e utilizzati secondo le necessità narrative. La Guida Verde Michelin, ad esempio, pone sullo stesso livello “*geisha* e *lolita*, cerimonia del tè e *karaoke*, *ryōkan* e capsule hotels” introducendo il sempreverde *tòpos* della “sorprendente mistura di tradizione e modernità” che verrà analizzato in dettaglio tra poco, per poi citare altri aspetti del paese interessanti per il viaggiatore, come “le grandi città di Tokyo e Osaka, dove i grattacieli illuminati vi daranno le vertigini [...] uomini d'affari e fans di *cosplay* [...] la cucina di strada e l'atmosfera dei bar alla moda [...] i templi di Kyoto, l'antica città imperiale di Nara [...] i templi di rosso vivo del Kyushu che sono altrettanti inviti a scoprire il Giappone tradizionale” e il “monte Fuji, cono sacro coperto di un'eterna bianchezza, che veglia da millenni sull'arcipelago” (Michelin 2012, 11).

4. UN LUOGO COMUNE FUORI DAL COMUNE

Da quanto visto finora inizia ad apparire evidente che l'immaginario turistico del Giappone, in Occidente, può essere anche descritto, in termini di strutturalismo classico e levistraussiano, come costruito su alcune coppie di opposizioni binarie, solitamente co-presenti nella narrazione mitologica, e volontariamente irrisolte. Infatti, laddove la narrazione identitaria ha interesse a ridurre le aporie per questione di coerenza, la letteratura turistica tende a renderle più evidenti, sia perché esse contribuiscono ad accrescere l'esoticità del luogo, sia perché in questo tipo di letteratura le caratteristiche che definiscono l'identità dell'Altro sono amplificate per ragioni pubblicitarie e di *marketing*. Le opposizioni binarie hanno chiaramente anche una funzione emotiva, ed è un fatto noto che, nella letteratura turistica come altrove in ambito pubblicitario e di *marketing* "i riferimenti al campo emotivo" svolgono "un ruolo decisivo nella messa a punto di una linea argomentativa" che il pubblicitario usa per "trarre potere dalla forza illocutoria e perlocutoria dell'affettività" poiché gli elementi emozionali hanno "fini persuasivi", sono un'argomentazione che suscita e costruisce "discorsivamente delle emozioni, senza esprimerle esplicitamente" (Spagna 2015, 9).

Oltre ai dualismi già citati – antichità/post-modernità e Oriente/Occidente – è possibile osservare altre diadi nell'immaginario turistico del Giappone: vicino e distante; conosciuto e impenetrabile; raffinato e *kitsch*; autenticamente fedele a se stesso e corrotto dall'Occidente; compostamente razionale e irrazionalmente *non-sense*. Con una formula non proprio armonica, si potrebbero riassumere queste aporie dicendo che il Giappone è un luogo comune fuori dal comune.

4.1. *Il fascino del Giappone e la sua unicità*

Uno dei temi incontrati più frequentemente nella letteratura analizzata è quello dell'unicità. L'unicità del Giappone è un *tòpos* con una storia antica e importante, nonché un pilastro della costruzione identitaria moderna e contemporanea nel Paese del Sol Levante. Il mito dell'unicità del Giappone – ampiamente analizzato nella letteratura accademica (Dale 1986; Pelletier 2012) – è fondato su un insieme di discorsi, tra i quali anche l'ideologia dell'insularità del paese (*shimaguni shisō*), la supposta peculiarità del clima e della storia del paese, e mitologie pseudo-evoluzionistiche e razzialistiche. Esse si ritrovano spesso, in forma adattata, nella comunicazione turistica. Il tema dell'unicità è in fondo molto caro e utile alla comunicazione com-

merciale turistica e alle guide. Per la prima tipologia, ciò è dovuto a ovvi motivi pubblicitari, poiché l'esaltazione della specificità della destinazione è un ottimo mezzo di attrazione per potenziali clienti. Per la seconda, il tema è implicito nella definizione del genere: la *raison d'être* delle guide è in fondo l'esistenza di infinite destinazioni, ognuna unica a modo suo. Quindi, trovare nella pubblicità, nei cataloghi di viaggio o nelle guide turistiche la reiterazione e l'amplificazione di questo tema sarebbe di per sé poco indicativo.

Tuttavia, l'unicità del Giappone – in tutta la letteratura analizzata – ha connotazioni specifiche che superano la definizione di Altrove geografico, culturale, paesaggistico o culinario, e che sono spesso in sintonia con l'ideologia del *Nihonjinron*. Il Giappone è infatti certamente presentato come un Altrove unico ed esotico, ma la sua unicità è la conseguenza di una diversità *ontologica*, una chiara riproposizione *tout court* del mito del giapponese antropologicamente diverso su cui tanto è stato scritto. Un esempio in questo senso è l'*incipit* di molte edizioni della famosa guida Lonely Planet: “Il Giappone è un mondo a parte – un Galapagos culturale in cui è fiorita una civiltà unica, e oggi prospera in un delizioso contrasto di tradizionale e moderno. Lo spirito giapponese è forte, caldo e incredibilmente accogliente” (Lonely Planet 2015, 17)¹⁴. In due frasi, nelle prime pagine del volume, si ritrovano immediatamente tre racconti mitologici fondanti l'identità giapponese, che verranno tra l'altro ampiamente ripetuti e sviluppati all'interno del libro: la riproposizione chiara e netta della fortunatissima benché totalmente infondata ideologia che postula l'esistenza di uno spirito etnico-nazionale; la dicotomia moderno/antico; il mito – storicamente infondato – dell'isolamento che avrebbe generato (o selezionato naturalmente, volendo mantenere l'immagine delle Galapagos) una razza distinta da tutte le altre¹⁵.

I temi dell'unicità e dell'isolamento offrono anche strategie narrative utili a ridurre lo iato tra l'idea di paese omogeneo e l'enorme e vario pa-

¹⁴ La citazione è dalla versione in inglese della guida. Nella traduzione italiana di questo testo la frase è tradotta solo parzialmente, poiché è stata omessa la parte sulla “Galapagos culturale”.

¹⁵ Questi concetti si incontrano abbondantemente e ripetutamente nella letteratura turistica. Nell'introduzione al Giappone del *tour operator* italiano Viaggi dell'Elefante, ad esempio, si legge che “Il Giappone è un paese di contrasti, il primo e più evidente è quello tra uno sfrenato dinamismo economico e tecnologico, e la permanenza di rituali di comportamento maturati in 2000 anni di storia, la maggior parte dei quali passati nel più totale isolamento” (Viaggi dell'Elefante 2016). In un diario di viaggio di un giovane italiano pubblicato recentemente: “Si tratta pur sempre di una cultura sviluppatasi autonomamente su un arcipelago ai confini del mondo” (Frullanti 2014, 19).

trimonio culturale e paesaggistico proposto nei cataloghi e nelle guide: abbondanti, infatti, sono le spiegazioni che definiscono la grande e profonda varietà culturale del paese come una caratteristica insita in “una civiltà unica nel suo genere” che “ha potuto crescere e svilupparsi in modo autonomo” ma che ha anche saputo trasformare tutti gli elementi ricevuti “da culture diverse” in “qualcosa di prettamente giapponese” (Lonely Planet 2010, 6). La varietà ha dunque un'unica origine: è come se i prodotti culturali del Giappone contemporaneo siano in fondo diecimila foglie nate da un unico seme di *Yamato*, i frutti della stessa pianta.

4.2. *L'omogenea pluralità*

L'omogenea pluralità del Giappone è spesso spiegata anche con un altro *tòpos* profondamente (ab)usato nel *marketing* turistico come nelle guide: quello dell'antichità della ‘civiltà’ (e/o ‘civiltà’) giapponese, che si esprime in tradizioni uniche e raffinatissime nonché in un elevatissimo grado di educazione degli individui e della società nel suo insieme. Questo è evidentemente un altro punto forte della promozione turistica, poiché i *tour operator* fanno a gara nel proporre vari aspetti di quella che pressoché ovunque si ribadisce essere “un'altra civiltà, un altro modo di vivere, di pensare e di agire” (Guide du Routard 2015). Le guide e i resoconti di viaggio a loro volta dedicano molte pagine e approfondimenti a vari aspetti della cultura, rimandando spesso a una non meglio specificata idea di ‘civiltà’ o di ‘civiltà’.

L'immagine proposta è dunque quella di un ‘paese civile’, popolato da una gente ordinata, composta e leale, con profonde radici in un passato degno del rango di civilizzazione: “il paese più sicuro al mondo” (Evaneos 2016a)¹⁶ dove convivono due anime opposte – quella raffinata, elitaria ed antica e quella pop, esagerata e non sempre di buon gusto – in una “deliziosa miscela di finezza e kitsch” (Terres Lointaines 2015). Un po' ovunque si sottolinea spesso che “tra gli altri aspetti magici [...] apprezzerete la sicurezza” poiché il Giappone

è uno dei rari luoghi al mondo dove potete dimenticare il portafoglio al ristorante ed essere sicuri di ritrovarlo molte ore dopo. E per quanto riguarda l'accoglienza, niente dubbi, i Giapponesi sanno ospitare. Hanno un vero senso

¹⁶ Le iniziative governative contribuiscono, in maniera che meriterebbe un approfondimento, alla costruzione dell'immaginario del Giapponese ben disposto. Si pensi solo al Programma Buona Volontà sponsorizzato dalla JNTO, grazie al quale circa 47.000 volontari bilingue offrono visite gratuite ai visitatori dall'estero.

dell'ospitalità [...] che unisce gentilezza, pazienza e attenzione. Ad esempio, anche se i Giapponesi parlano molto poco l'inglese, non vi lasceranno mai abbandonati a voi stessi se siete persi e sono capaci di seguirvi fino alla vostra destinazione, anche a costo di fare una grande deviazione. (Petit Futé 2015, 16)

4.3. *Ultra-modernità e occidentalizzazione*

La letteratura turistica occidentale ripropone in buona parte anche quella catena politetica di referenti che contrappone da un lato i concetti di contaminazione, ibridazione, globalizzazione, modernità, modernizzazione, Occidente, occidentalizzazione, metropoli, a quelli di autenticità, giapponesità, originalità, tradizione, arcaicità, ruralità. Nella cultura giapponese questa contrapposizione si trova anche al di fuori del contesto turistico, e viene spesso coniugata secondo il tema del Giappone perduto e con la retorica del *urusato* (Rea 2000). Al contrario, l'ossimoro antico e post-moderno è, nell'immaginario occidentale, piuttosto un'apparente antitesi insita nella natura stessa del paese: "terra dai meravigliosi contrasti", la "più avanzata civiltà tecnologica del mondo" e il "bastione della tradizionale cultura asiatica" (Lonely Planet 2010, 6).

Chiaramente, il dualismo tra autenticità e corruzione non è unico al turismo in Giappone, e anche per questo paese conviene concepire "l'autenticità come un concetto negoziabile e non primitivo, poiché il rigore della sua definizione dai diversi soggetti dipende dalle modalità delle aspirazioni rispetto all'esperienza turistica" (Cohen 1988, 371). Si nota infatti un'interessante differenza contestuale nell'affrontare il tema dell'ultra-modernità o dell'arcaicità. Se da un lato le guide turistiche si limitano solitamente a sottolinearla, i *tour operator* suggeriscono a volte – con chiari intenti promozionali – che la modernizzazione stia esercitando una pressione eccessiva che porterà cambiamenti irrevocabili. A proposito delle *geisha*, ad esempio, si può leggere sul sito di Evaneos che:

Nonostante ce ne fossero molte di più durante il diciottesimo e diciannovesimo secolo, ne restavano solo circa 17 mila negli anni ottanta, e il loro numero è in declino costante. Oggi è ancora possibile incontrare e parlare con una geisha, più facilmente a Kyoto, dove sono chiamate *geiko*. Per esempio, andate a Pontocho o nel quartiere di Gion la sera [...] ma queste zone sono molto turistiche. Sbrigatevi, prima che la tradizione non diventi altro che un'attrazione turistica. (Evaneos 2016b)

4.4. La distanza, la vicinanza e il potere di decentramento del Giappone

Infine, tra gli altri discorsi ricorrenti vi sono quelli fondati sui binomi seguenti: conosciuto e sconosciuto; vicino (e moderno) e lontano (dunque Altro); ordinato e razionale eppure folle. Introdotti dall'idea che in fondo "il Giappone è un paese che intriga un po' tutti o quasi, perché abbiamo tutti la sensazione di conoscere un po' questo paese tuttavia così lontano" (Petit Futé), questa serie di discorsi spesso terminano nella conclusione che la conoscenza prima del viaggio è superficiale, e che il Giappone è spesso impenetrabile e/o intraducibile. In questo senso, si nota un interessante controsenso nell'immaginario turistico proposto da guide e *tour operator* i quali da un lato si propongono come gli intermediari perfetti, la porta d'accesso alla vera essenza del paese, grazie alla quale il viaggio diventa "piacere di scoprire [...] una terra sorprendente che vi resterà nel cuore" (Viaggi dell'Elefante 2015). Allo stesso tempo, negli stessi testi si legge a proposito dell'intraducibilità del paese, che non è semplice distanza linguistica, ma viene spesso presentata come differenza intrinseca, endemica e incolmabile: non si tratta solo dell'identità descritta da Fernando Pessoa quando scriveva "la mia patria è la lingua portoghese". Si tratta invece di quella rappresentata dalle frustrazioni che il protagonista del film *Lost in Translation* prova verso i traduttori che non possono, non vogliono o non riescono a colmare lo scarto culturale tra l'attore e la produzione. È interessante notare come questo film compaia praticamente sempre, nella letteratura analizzata, nelle sezioni con liste di film e letture di approfondimento. La vicinanza distante è espressa in questi termini nella guida Lonely Planet, in un paragrafo intitolato "Esotismo accessibile": "i viaggiatori sono sempre stati affascinati da una cultura che è insieme splendida, impenetrabile e decisamente singolare" perché

soggiornare in un *ryokan* non è lo stesso che pernottare in un hotel. Sedersi su un pavimento di *tatami* indossando uno *yukata* e mangiando pesce crudo e verdure selvatiche non è il modo in cui cenate a casa. Fare il bagno nudi con degli sconosciuti in un *onsen* sembra strano all'inizio ma dopo averlo provato, è molto rilassante. (Lonely Planet 2010, 12)

L'effetto di spaesamento prodotto dalla combinazione tra barriere linguistiche, intraducibilità e eventuale impenetrabilità, è raccontato un po' dappertutto nella letteratura turistica per Occidentali, e nella Rough Guide la relazione tra causa ed effetto è chiaramente espressa:

Chiunque abbia mangiato una volta almeno sushi, letto un manga, o sorvegliato del *sake* potrebbe avere la sensazione di conoscere qualcosa su questo sinuoso arcipelago formato da circa 6800 isole vulcaniche. E tuttavia, dal

momento dell'arrivo [...], è quasi come se metteste piede su un altro pianeta. Preparatevi ad essere piacevolmente disorientati mentre affrontate questa terra affascinante dove antichi dei, costumi e artigianato sono mischiati a tecnologia moderna d'avanguardia, mode futuristiche e stili dell'ultimissimo. (Rough Guide 2014, 21)

Un'altra declinazione dell'impenetrabilità è quella che propone il Giappone come patria dell'assurdo e del *non-sense*. In Italia, questo immaginario è stato anche abbondantemente nutrito dai media, come dalla celebre trasmissione televisiva *Mai dire banzai*, o come dalle apparizioni di buffi tifosi giapponesi residenti in Italia nelle prime edizioni nella trasmissione calcistica in *Quelli che il calcio*. “Non a caso, una delle domande che mi sono state rivolte più spesso al mio ritorno dal Sol Levante è: ‘Ma i giapponesi [sic] sono davvero così strani?’” (Frullanti 2014, 19).

5. CONCLUSIONI

Senza dubbio il Giappone “suscita immagini e idee a iosa. Come altri paesi, certamente, ma con maggior ampiezza a causa della distanza” sostiene Pelletier (2003, 9): affermazione accettabile solo osservando che la lontananza non è solamente geografica, ma è spesso espressa come distanza ontologica in rappresentazioni turistiche che, come in ogni costruzione mitologica, si fondano su un miscuglio quasi inestricabile di realtà e finzione. L'analisi condotta fin qui ha mostrato che l'immaginario turistico occidentale: è una coniugazione specifica e contestuale dell'immaginario del Giappone, con il quale condivide buona parte delle caratteristiche; ha rielaborato luoghi e significati attinti da quello domestico; è costruito su opposizioni binarie spesso irrisolte, per motivi contestuali alla narrazione turistica, al contrario di quanto succede in altre narrazioni, come ad esempio in quella identitaria domestica. Inoltre, le proprietà contrapposte attribuite al Giappone nel corpus analizzato non sono sempre esplicite né usate per formare un quadro unitario del paese: esse sono coniugate a vari livelli possibili (es. abbigliamento: *geisha* / mode metropolitane di Tōkyō; ambiente: caos metropolitano / tempio silenzioso ecc.), e usate contestualmente a seconda delle necessità narrative. In alcuni contesti è evidente anche l'uso dell'ideologia *nihonjiron*. Ciò avviene soprattutto nei casi in cui non esista un'immediata, intuitiva contrapposizione tra una caratteristica attribuita al Giappone e una opposta. Si prenda ad esempio la dicotomia tra ultra-modernità e arcaicità. Come si è visto, nell'immaginario turistico occidentale la seconda ha diverse coniugazioni possibili ma sempre un'accezione positiva. La prima,

invece, a seconda delle necessità può significare grandi capacità tecnologiche e progresso, ma anche gli aspetti negativi della contemporaneità (es. alienazione urbana, ritmi di vita frenetici e stressanti, tasso di suicidi anche tra fasce di età bassissime, morti da eccesso di lavoro ecc.). Tra le spiegazioni fornite in questo scenario, tre sono i temi ricorrenti: (a) la corruzione dei tempi moderni; (b) l'occidentalizzazione; (c) una pretesa natura 'masochista' dei Giapponesi. In tutti i casi, si rispetta la struttura delle opposizioni binarie. Nei primi due casi riproponendo il tema del mito dell'antico Giappone perduto (cioè l'eden pre-moderno); nel secondo quello dell'unicità ontologica dei Giapponesi (tuttavia con una sottintesa ma evidente pretesa di superiorità occidentale): entrambi di origine *Nihonjinron*. Allo stesso tempo, così facendo si ignorano altre spiegazioni possibili, anche più pertinenti (es. i modi dell'organizzazione del lavoro).

L'immaginario turistico occidentale del Giappone può quindi essere concepito come una coniugazione contemporanea e specifica della definizione del sé e dell'Altro che Giappone e Occidente hanno a lungo alimentato vicendevolmente in un rapporto eterotopico mutuale. Per questo motivo, la costruzione e l'uso del 'testo Giappone' ha un alto valore critico. In termini foucaultiani si potrebbe sostenere che il Giappone è un'eterotopia d'illusione: da un lato ha un potere inquietante, dall'altro avrebbe il potere di "spezzare e aggrovigliare i luoghi comuni" (Foucault 1984, 48), se utilizzato in un contesto critico. Con ciò non si intende avocare all'analisi accademica qualità e capacità universali: anche quello del *voyageur de l'interstice*, ad esempio, può essere un approccio critico. Com'è noto, l'eterotopia in Foucault è un luogo reale dotato del "potere di contrapporre [...] diversi spazi, diverse posizioni che sono in esse stesse incompatibili" (Foucault 1984, 51): un vero e proprio *leitmotiv* nella letteratura analizzata finora. Sono anche evidenti le affinità tra l'idea foucaultiana di eterocronia e l'immagine – incessantemente ripetuta – di un paese che, usando le parole della guida Petit Futé "possiede al tempo stesso una cultura millenaria [...] e una modernità incredibile" (Petit Futé 2015, 7). Probabilmente lo stesso Foucault non avrebbe trovato parole migliori di quelle leggibili sul sito del *tour operator* Overseas Adventure Travel, per esprimere il Giappone come eterocronia: una "cultura senza tempo [...], una terra che cattura l'eternità in un solo momento" (Overseas Adventure Travel 2016).

Per questa posizione teorica peculiare del Giappone, l'analisi degli immaginari turistici del Giappone creati e consumati dall'Occidente ha un interessante valore critico – sia in senso kantiano, sia nel senso di decostruzione deriddiana – rispetto ad alcuni pilastri teorici degli studi turistici. Prendiamo ad esempio l'interessantissima e molto influente teoria sociologica di Urry sullo sguardo turistico, traducendo con questa espressione

l'originale inglese *tourist gaze*. Alcune idee centrali nella comunque valida analisi di Urry – come ad esempio la ricerca dell'autenticità, l'alienazione della cultura ospitante, la folclorizzazione e/o la distruttività insita nella mercificazione del patrimonio culturale – trovano nel Giappone un luogo di potenziale confutazione. Infatti, come abbiamo visto, l'incrocio degli sguardi turistici occidentale e giapponese non ha sempre l'impatto negativo o distruttivo descritto da Urry. Questo avviene probabilmente a causa di un diverso rapporto economico e di potere tra i soggetti interessati allo scambio, attraverso canali già strutturati da tempo e per questo 'impermeabili' allo sguardo turistico oppure 'già corrotti' dallo sguardo turistico domestico, o da esso plagiati. Il giudizio qualitativo, in ogni caso, dipende dal giudizio del turismo domestico e non da quello internazionale. Quindi, riadattando un'opposizione coniata da Umberto Eco, si può affermare che l'impatto dello sguardo turistico occidentale sul Giappone è meno apocalittico rispetto a quanto teorizzato da Urry, o da quanto effettivamente osservato in altri ambiti. Esso intrattiene purtuttavia un rapporto eterotopico con lo sguardo turistico domestico, le cui caratteristiche – ampiamente descritte altrove – hanno anche importanti aspetti apocalittici.

Questa posizione teorica peculiare del Giappone – in quanto eterotopia e eterocronia dell'Occidente – è a mio avviso osservabile anche al di fuori del contesto turistico, e fa sì che il Paese del Sol Levante sia spesso un nodo di criticità teorica rispetto a diversi concetti – quali ad esempio modernità e secolarizzazione – abbondantemente utilizzati in Occidente e nelle costruzioni teoriche che cercano di spiegare la contemporaneità¹⁷. Per gli stessi motivi, la rappresentazione, l'immaginario e il consumo del *tòpos* Giappone in ambito turistico mettono chiaramente in mostra alcune delle aporie, di origine non turistica, insite nella costruzione identitaria della cultura e della società giapponesi sia ad uso interno, sia per l'uso all'esterno dell'arcipelago. E viceversa, la letteratura turistica mette in mostra le contraddizioni della costruzione identitaria del turista, il fatto che “conoscenza e condiscendenza siano correlate, e quanto poco le tribù di turisti occidentali conoscano della propria cultura” (*Cannibal Tours* 1988).

¹⁷ Si veda, a titolo di esempio tra molti, l'archeologia del discorso proposta da Rieu (1994) che mostra l'alto valore decostruttivo del Giappone rispetto al concetto di modernità.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Antelmi, Donatella, Francesca Santulli, e Gudrun Held. 2007. *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti.
- A Zonzo Travel. 2016. "Viaggi in Giappone". [01/07/2016]. <http://www.azonzotravel.com/destinazioni-asia-centrale/asiaCentrale/viaggi-in-giappone/30/viaggi-speciali-pronti/viaggio-in-giappone-in-occasione-della-floritura-dei-ciliegi/844/>.
- Barbaro, Paolo. 2013. *Les pèlerinages au Japon depuis l'époque d'Edo. Pour une théorie de l'intervention asymétrique entre expérience et récit*. Thèse de Doctorat, Paris, École Pratique des Hautes Études.
- Bird, Isabella. 1881. *Unbeaten Tracks in Japan: An Account of Travels on Horseback in the Interior, Including Visits to the Aborigines of Yezo and the Shrines of Nikkō and Isé*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- BMI Research. 2015. *Japan*. London: BMI Research Group.
- Cannibal Tours*. 1988. Documentario diretto da Dennis O' Rourke, 70 min. Australia.
- Chamberlain, Basil Hall. 1894. *A Handbook for Travellers in Japan*. London: Murray.
- Cheong, So-Min, and Marc Miller. 2000. "Power and Tourism: A Foucauldian Observation". *Annals of Tourism Research* 27 (2): 371-390.
- Cohen, Erik. 1988. "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of Tourism Research* 15: 371-386.
- Dale, Peter. 1986. *The Myth of Japanese Uniqueness*. Oxford - London: Nissan Institute - Croom Helm.
- Dioguardi, Vanessa. 2009. *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Enoch, Yael. 1996. "Contents of Tour Packages: A Cross-cultural Comparison". *Annals of Tourism Research* 23 (3): 599-616.
- Ewick, David. 2004. "Orientalism, Absence, and Quick-firing Guns: The Emergence of Japan as a Western Text". *Journal of the Institute of Policy and Cultural Studies / Seisaku bunka sōgō kenkyūjo nenpō* 7: 79-109.
- Evaneos Travel. 2016a. "Essential Japan". [12/07/2016]. <http://www.evaneos-travel.com/japan/holidays/discover/12954-1-essential-japan/>.
- Evaneos Travel. 2016b. "Geishas". [14/10/2016]. <http://www.evaneos-travel.com/japan/holidays/discover/12944-1-geishas-geikos-japan/>.
- Foucault, Michel. 1984. "Des espaces autres (Conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967)". *Architecture, Mouvement, Continuité* 5: 46-49.
- Frullanti, Marco. 2014. *Un Gaijin in Giappone*. Bologna: Nativi Digitali Edizioni.
- Giappo Tour. 2016. [14/09/2016]. <http://www.marcotogni.it/giappotour/>.
- Irwin, Robert. 2006. *For Lust of Knowing: The Orientalists and Their Enemies*. London: Penguin Books.
- JNTO. 2015. *Piccola guida del Giappone*. Tōkyō: JNTO.
- Lonely Planet. 2010. *Giappone*. Torino: ETD.

- Lonely Planet. 2012. *Tokyo*. Melbourne: Lonely Planet.
- Lonely Planet. 2014. *Kyoto*. Melbourne: Lonely Planet.
- Lonely Planet. 2015. *Japan*. Melbourne: Lonely Planet.
- Michelin. 2012. *Le Guide Vert Michelin – Japon*. Paris: Éditions Michelin.
- Overseas Adventure Travel. 2016. “Japan’s Cultural Treasures”. [08/07/2016]. <https://www.oattravel.com/trips/land-adventures/asia/japans-cultural-treasures/2016>.
- Pelletier, Philippe. 2003. *Le Japon. Crise d’une autre modernité*. Paris: Éditions Belin.
- Pelletier, Philippe. 2012. *La fascination du Japon. Idées reçues sur l’archipel japonais*. Paris: Le Cavalier bleu.
- Petit Futé. 2015. *Japon 2016-2017*. Paris: Éditions Dominique Auzias & Associés.
- Polo, Marco. 1827. *Il Milione di Messer Marco Polo Viniziano*, a cura di Giovanni Battista Baldelli Boni, 2 voll. Firenze: Pagani.
- Rea, Michael Hugh. 2000. “A Furusato away from Home”. *Annals of Tourism Research* 27 (3): 638-660.
- Rieu, Alain-Marc. 1994. “Le Japon et la question de la modernité. Avant-propos au dépassement de la modernité”. *Ebisu* 6 (1): 46-74.
- Rough Guide. 2015. “Rough Guide to Japan”. [01/07/2016]. <http://www.roughguides.com/destinations/asia/japan/>.
- Said, Edward W. 1978. *Orientalism*. New York: Pantheon.
- Schelling, Friedrich. (1802-1803) 1959. “Philosophie der Kunst”. In *Schellings Werke*, herausgegeben von Manfred Schröter, 135-387. München: C.H. Beck.
- Smith, Valene. 1989. *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford: Blackwell.
- Sōmushō Tōkei-kyoku. 2016. *Statistical Yearbook of Japan*. Tōkyō: Sōmushō Tōkei-kyoku.
- Spagna, Maria. 2015. *Il discorso turistico e le emozioni. Analisi argomentativa e traduttologica di una brochure del Club Med*. Torino: ESE.
- Terres Lointaines. 2016. “Dix raisons pour aimer le Japon”. [10/07/2016]. <http://www.terres-lointaines.com/10-raisons-aimer-le-japon/>.
- Touring Club. 2015. “Dieci cose da fare in Giappone”. [28/06/2016]. <http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/10-cose-da-fare-in-giappone>.
- Urbain, Jean-Didier. 2002. *L’idiot du voyage. Histoires de touristes*. Paris: Petite Bibliothèque Payot.
- Viaggi dell’Elefante. 2015. *Catalogo*.
- World Tourism & Travel Council (WTTC). 2015. “Travel & Tourism Economic Impact – Japan”. [10/06/2016]. <https://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/japan2015.pdf>.
- Young, Robert. 1990. *White Mythologies: Writing History and the West*, New York - London: Routledge.