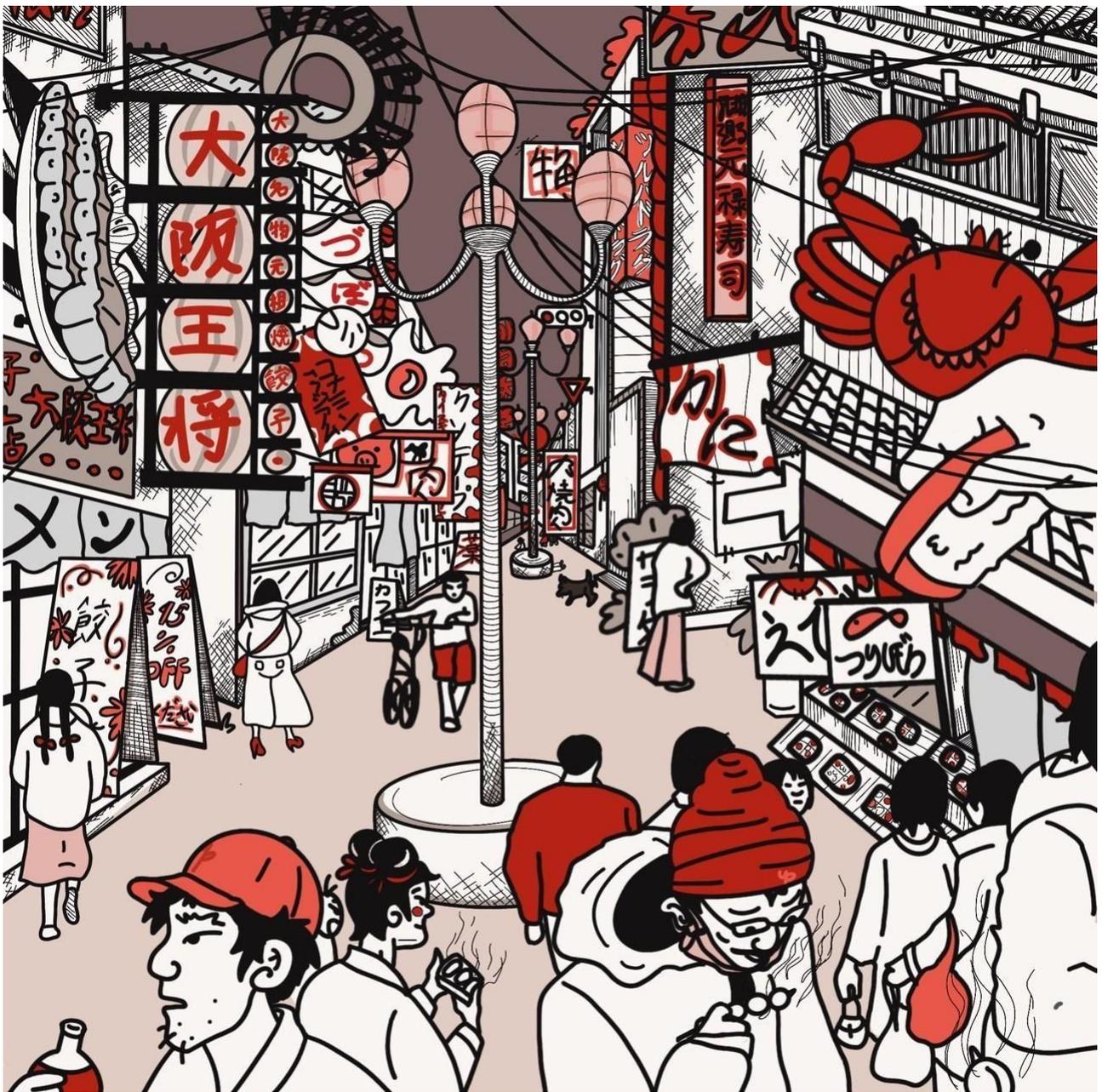


ZASSHIN

カフオスカリ大学月心協会雑誌

Rivista dell'Associazione Studentesca Gesshin - N. 4 - Anno 2023



AVVERTENZE

Il sistema di trascrizione utilizzato è l'Hepburn, che si basa sul principio generale che le vocali siano pronunciate come in italiano e le consonanti come in inglese.

In particolare, si considerino i seguenti casi:

- ch* è un'affricata come l'italiano «c» in *cena*
- g* è velare come l'italiano «g» in *gara*
- h* è aspirata
- j* è un'affricata
- s* è sorda come l'italiano «s» in *sasso*
- sh* è una fricativa come l'italiano *sc* di *scena*
- u* in *su* e *tsu* è quasi muta
- w* va pronunciata come una «u» molto rapida
- y* è consonantica come l'italiano «i» di *ieri*
- z* è dolce come nell'italiano «s» di *rosa* o «z» di *zona*, se iniziale.

Il *macron* (ˉ) sulle vocali indica l'allungamento delle stesse.

Nella rubrica *genko*, i termini giapponesi sono indicati sia in *kanji* che in *romaji*.

L'ordine nome-cognome negli articoli varia a seconda dell'articolista (es. Kenji Miyazawa o Miyazawa Kenji).

CHI SIAMO?

GESSHIN nasce dall'unione degli studenti di giapponese dell'Università Ca' Foscari di Venezia, spinti da una passione comune e dalla voglia di partecipare attivamente in iniziative ed attività dell'Ateneo. Realizziamo le idee proposte dai nostri membri: eventi e workshop che possano essere di interesse anche per gli studenti esterni, spaziando in numerose aree quali il teatro, l'arte, la cultura e la società giapponese, attraverso il coinvolgimento di ricercatori ed artisti da tutto il mondo. Siamo sempre in cerca di nuove iniziative ascoltando coloro che ci seguono e in prima persona partecipano alle nostre attività.

CHE COS'È ZASSHIN?

ZASSHIN non è altro che uno dei nuovi modi che abbiamo escogitato per portare avanti e ampliare i nostri progetti, raggiungere quante più persone possibili—all'interno ma anche al di fuori dell'università—nel nostro piccolo. Zasshin è, come dice il nome, semplicemente una rivista. Siamo semplicemente noi.

雜誌 月心

雑心

In memoria del Professor Bonaventura Ruperti, che con umanità e passione ha profondamente ispirato tutti noi.

*Fuori dalle tenebre
per un sentiero scuro
debbo inoltrarmi.
M'illumina di lontano,
luna della cresta dei monti.*

- Izumi Shikibu, Goshūishū.



INDICE

LE NOSTRE RICERCHE

SOCIETÀ	2
Il cibo e le <i>itako</i>	3
<i>Diet culture</i>	6
TEATRO.....	10
La danza del riso	11
LETTERATURA	14
Kitchen.....	15
L'impatto dell'intossicazione da mercurio sul cibo di Minamata	18
ARTE	21
Bijin-burger.....	22
SPORT	26
La dieta dei lottatori di sumo	27
INTERVISTE	32
Interview with Katarzyna J. Cwiertka	33

LE NOSTRE CURIOSITÀ

ATTUALITÀ	38
Udon as a social imagery symbol.	39
Export of Made in Italy to Japan	43
Gastrodiplomacy	46
FESTE ED EVENTI.....	49
Inari: la divinità multiforme che protegge il riso	50
CONSIGLIATI	53

LE NOSTRE INFO

LE NOSTRE FOTO.	57
PROSSIMAMENTE	63

LE NOSTRE RICERCHE

AVETE BISOGNO DI SPUNTI PER UNA TESINA, AP-
PROFONDIMENTI PER LO STUDIO O SEMPLICEMENTE
AVETE UN INTERESSE MAGGIORE PER ALCUNI TEMI?

A large, semi-circular graphic at the top of the page, filled with a textured red color. It has a slightly irregular, hand-drawn appearance.

SHAKAI

SOCIETÀ/SOCIETY

社
会

Questioni di genere, lavoro, storia e molto altro ancora: con questa rubrica vogliamo provare ad offrire uno sguardo critico su studi e questioni sociali e culturali legati al Giappone contemporaneo.

Gender, work, history issues and much more: in this section, we would like to reflect upon social and cultural issues related to contemporary Japan.

Il cibo e le *itako*

Da privazione a offerta

A cura di Irene Renzi

Lo sciamanesimo giapponese rappresenta un fenomeno complesso e dalle numerose sfaccettature, che ha attraversato grandi cambiamenti nel tempo e che anche oggi rimane un elemento rilevante all'interno del panorama religioso. Se poi si considera che ha sempre visto una prevalenza di figure femminili, il primo termine che viene in mente a riguardo è quello di "miko". La miko, la sciamana, rappresenta un ponte tra la comunità e il mondo spirituale: può dunque entrare in contatto con entità di varia natura e, grazie a ciò, officiare determinati riti o adempiere a diversi compiti. Tra questi riti troviamo ad esempio quello del *kuchiyose*,¹ in cui la miko lascia che lo spirito del defunto parli attraverso di sé. Tra le miko che si specializzano proprio in questo tipo di rituale ci sono le *itako*, *kuchiyose miko*² che operano nella regione del Tōhoku, caratterizzate tutte da un particolare tratto comune: la cecità. In passato, infatti, quella dello sciamanesimo era una delle poche opportunità lavorative aperte alle donne non vedenti e, mentre da una parte rimangono poche testimonianze sulla loro pratica antica, dall'altra questa permane (seppure non senza cambiamenti)³ fino alla contemporaneità.⁴

Per diventare *itako* si devono seguire alcune pratiche ascetiche; l'apprendistato dura generalmente dai tre ai cinque anni e ogni ragazza è seguita da una maestra, cioè un'altra *itako* più anziana, con cui instaura un legame molto stretto. Tra gli elementi principali dell'apprendistato ci sono la memorizzazione di *sūtra* e altre preghiere e la purificazione con bagni di acqua gelata (il *mizugori*). Inoltre, per prepararsi al rito di iniziazione, l'asceta deve purificarsi distaccandosi dal resto del mondo: questo avviene con l'isolamento in una stanza privata (che le serve per evitare l'esposizione al sole e il contatto con altre persone), la pratica del *mizugori* e una particolare dieta che dovrà seguire fino al giorno della sua iniziazione. In particolare, deve eliminare dalla sua alimentazione il sale, i cereali e i cibi cotti, così come ogni tipo di calore artificiale. La privazione del cibo rappresenta, in questo caso, un atto di separazione: l'asceta prepara il suo corpo a una sorte di "morte" spirituale, in seguito alla quale rinascerà come *itako*. Il rito di iniziazione segue dunque

¹ Letteralmente "richiamare alla bocca". Non c'è un'indicazione storica precisa sulle origini di questo rito, ma si possono datare le prime testimonianze dell'esistenza delle *miko* al V/VI secolo circa. Si fa riferimento al *kuchiyose* soprattutto nella letteratura medievale, ma è molto probabile che le sue origini siano molto più antiche.

² Cioè *miko* che operano il *kuchiyose*.

³ Durante il periodo Meiji, nel 1873, venne varata una legge la quale vietava tutte le pratiche considerate "superstiziose", tra le quali rientrano anche le pratiche sciamaniche. Queste vengono comunque praticate ancora, lontano dai riflettori del governo. Tuttavia, la segretezza forzata porta inevitabilmente a un cambiamento delle stesse. Nel momento in cui venne garantita la libertà religiosa, nel 1946, le pratiche riemersero, ma molto probabilmente presentando dei cambiamenti rispetto a quelle che erano in precedenza (NEUMANN, Nelly, "The *itako* of North-Eastern Japan and Their Chants", *NOAG*, 152, 1993, pp. 1-2).

⁴ Silvia Rivadossi, "Sciamani in Giappone", in Stefano Beggiora (a cura di) *Il Cosmo Sciamanico*, Milano, FrancoAngeli, 2019, pp. 218-219; William P. FAIRCHILD, "Shamanism in Japan", *Folklore Studies*, 21, 1962, pp. 57-61; Nelly NEUMANN, "The *itako* of North-Eastern Japan...", cit., pp. 1-2.

quello di separazione e prende il nome di *kamitsuke*: in questa occasione l'asceta è vestita di bianco, colore associato alla morte, e sperimenta la prima possessione da parte della propria entità tutelare. Successivamente le vengono consegnati gli oggetti rituali tipici del suo ruolo e viene celebrata l'unione tra la nuova sciamana e lo spirito. La *itako*, che era simbolicamente "morta" a seguito della privazione del cibo e della separazione dal mondo, è ora reintegrata nella società.⁵

L'astensione da determinati tipi di cibo è una pratica comune a numerose tradizioni ascetiche, in quanto coniuga il concetto della purificazione a una debilitazione psicofisica che facilita il percorso di sperimentazione dell'ascesi. È interessante notare, inoltre, come ogni tipo di restrizione alimentare abbia un'origine particolare: l'astensione dai cereali, ad esempio, deriva dal Taoismo e, nello specifico, dalla dottrina taoista dei "tre vermi". Secondo questa dottrina, ogni persona ha dentro al suo corpo tre vermi parassiti, che vivono nel suo organismo accorciando la vita della persona stessa. Questi vermi si nutrono soprattutto dei cinque cereali (riso, grano, miglio, orzo e avena) e sono perciò spinti a lasciare il corpo umano se non ne trovano traccia, così da non morire di fame. In questo caso, dunque, l'eliminazione di un alimento porta al miglioramento della propria salute e della propria aspettativa di vita.⁶

Una volta diventata *itako*, la sciamana può operare diversi rituali per la comunità, tra i quali annove-

riamo il *kamioroshi* (l'invocazione di una divinità) e il già citato *kuchiyose*. Le *itako*, inoltre, possono partecipare a festival ed eventi religiosi, come ad esempio il *Jizō bon*⁷ tenuto sul monte Osore. Durante questa celebrazione molte persone si recano dalle *itako* per parlare con gli spiriti dei propri defunti tramite il *kuchiyose* e, in questo modo, il ruolo della sciamana diventa quello di offrire conforto e sollievo ai familiari del defunto. L'operazione di questi rituali rappresenta la fonte di sostentamento primario delle *itako* e perciò ricevono in cambio un compenso in denaro. Non è raro, tuttavia, come accade anche con altre figure sciamaniche, che chi si reca da esse ponga loro anche un'offerta di cibo. Questa azione è apprezzata e considerata venerabile e pone un'altra volta il cibo come elemento chiave del fenomeno sciamanico. Infatti, se inizialmente consisteva in una privazione per separare l'asceta dal resto del mondo, in questo caso rappresenta non solo il legame tra la comunità e il mondo spirituale ma, soprattutto, il legame tra la comunità e la *itako* stessa.⁸

Ad oggi il numero di *itako* è in costante diminuzione, ma la loro rimane una figura emblematica dello sciamanesimo giapponese. Allo stesso modo, il ruolo che il cibo va ad assumere nelle loro pratiche è un ottimo esempio di come un elemento del genere (sia nella sua presenza che nella sua assenza) rappresenti uno strumento importantissimo per l'esperienza religiosa e, in questo caso specifico, per le pratiche ascetiche.

⁵ Silvia RIVADOSSI, "Sciamani in Giappone", cit., pp. 219-220; KAWAMURA Kunimutsu, *The Life of a Shamaness: Scenes from the Shamanism of Northeastern Japan*, in "Folk Beliefs in Modern Japan", 1999, <https://web.archive.org/web/20150919011355/http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/cpjr/folkbeliefs/kawamura.html>, 20/11/2022.

⁶ Carmen BLACKER, *The Catalpa Bow. A Study of Shamanistic Practices in Japan*, Londra, Routledge, 2005, pp. 64-65.

⁷ Celebrazione che unisce il culto del bodhisattva Jizō al festival dell'*O-bon*, festività buddhista annuale. Jizō è considerato essere il protettore dei defunti, soprattutto dei bambini.

⁸ Iva LAKIĆ PARAC, "Social Context of the fujo: Shamanism in Japan through a Female Perspective", *Asian Studies III (XIX)*, 1, 2015, pp. 164-166; Mariko Namba WALTER e Eca Jane Neumann FRIDMAN, *Shamanism. An Encyclopedia of World Beliefs, Practices and Culture*, Santa Barbara, ABC-CLIO, 2004, p. 698.

イタコ

ITAKO・DIET

≡ ズ ゴ リ

塩



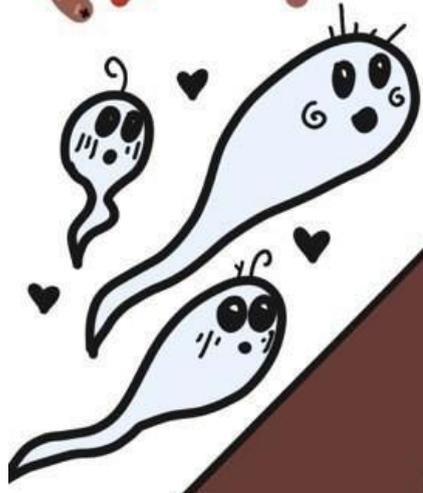
調理済食品



身体・精神を温めるもの

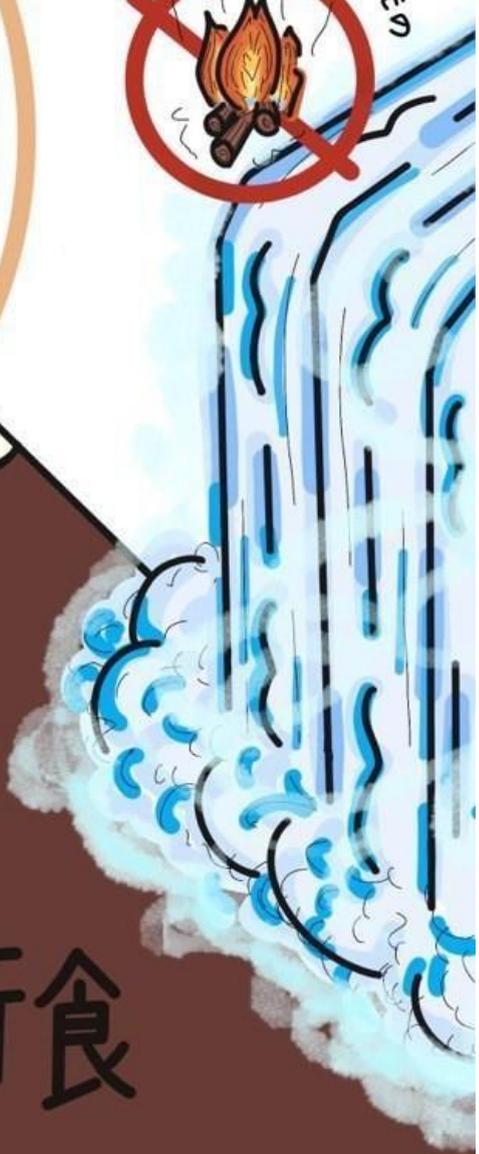


三戸
五穀



100日

21日間の断食



"Diet culture" in Giappone: l'influenza dei social media sulla "body image" della popolazione giapponese

A cura di Lara Pacini

Social media come Instagram e Tiktok si inseriscono all'interno di dinamiche socio-economiche sempre più complesse. Implicando l'uso di immagini e video, ciò che viene veicolato al loro interno comprende molto spesso standard estetici e ideali di bellezza che sottilmente si inseriscono nella retorica di quella che ad oggi viene chiamata Diet Culture. Ciò comporta problematiche di natura psicologica legate non solo alla visione di sé, ma anche alla percezione del proprio corpo, nonché a veri e propri disturbi alimentari. Il Giappone, in questo contesto, si inserisce in una cornice particolare, andando a coniugare aspetti e trend provenienti dall'estero con elementi più "tradizionali". Il risultato è una percezione distorta riguardo al proprio corpo, una latente insoddisfazione vissuta maggiormente, ma non unicamente, dalla popolazione femminile e una drive for thinness che trova sfogo nei maggiori canali di comunicazione. Si andrà, dunque, a delineare il contesto in cui si trova il Giappone in merito all'aspetto sia sociale che psicologico legato alla percezione del proprio corpo, per poi analizzare l'influenza dei social media sull'aspirazione alla magrezza e alla fat-phobia vissuta in questo specifico contesto geografico. Infine, si andrà a esplorare quali sono le alternative ai modelli portati avanti da queste dinamiche, come il movimento "Body Positivity" e le pratiche legate all'intuitive eating, e come e se hanno spazio all'interno del contesto giapponese ad oggi.

Oggi giorno, ciò che facciamo, come anche il nostro aspetto, è sempre più sotto l'attenzione di tutti. Si suppone che la percezione che abbiamo di noi stessi sia influenzata da numerosi fattori: da un punto di vista strettamente socio-culturale, si pensa che la cultura di provenienza di un individuo svolga un ruolo determinante nel dettare le attitudini, i comportamenti e i valori legati al proprio corpo.¹ Una correlazione è stata fatta, conseguentemente, anche con l'insorgere di disturbi legati all'alimentazione, in quanto si suppone che i disturbi alimentari possano essere "culture-bound problems",² ossia "problematiche legate alla cultura".

Tre elementi vengono considerati quando si discute di background culturale, ovvero: la trasmissione di preferenze e abitudini alimentari da genitore a figlio; il legame tra i valori legati all'aspetto fisico e lo sfondo culturale di riferimento; il fatto che sintomatologie di problematiche relative a disturbi dell'alimentazione abbiano diverso significato ed eziologia in contesti culturali diversi.³

Tuttavia, sempre più persone si stanno cominciando a chiedere per-

¹ David A. FREDERICK, Elizabeth A. DANIELS, Morgan E. BATES, Tracy L. TYLKA, "Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the Perceived Effects of media Exposure Scale and open-ended responses", *Body Image*, 23, 2017, p. 188.

² Charlotte N. MARKEY, "Culture and the Development of Eating Disorders: A Tripartite Model", *Eating Disorders*, 12, 2004, pp. 139-140.

³ MARKEY, "Culture and the Development...", p. 143.

ché esistano standard estetici, da dove provengano e chi ne benefici. Una delle risposte viene data dalla definizione odierna di *Diet Culture*, intesa come: “*pervasive cultural norms that emphasize thinness, control and restriction around eating and exercise behaviors, and the moralization of food*”,⁴ o ancora: “*a system of beliefs that equates thinness to health and moral virtue, that promotes weight loss as a means of attaining higher status, and that demonizes certain ways of eating while elevating others*”.⁵ Tutto questo, asserito come base teoretica di questo articolo, ci porta a osservare dapprima alcuni dati relativi al contesto socioculturale giapponese, per poi andare a verificare l’influenza di aspetti culturali “autoctoni” sulla visione della popolazione giapponese rispetto alla propria forma fisica.

Oggi giorno, si può osservare una tendenza alla magrezza da parte di una buona maggioranza della popolazione giapponese, dai più giovani agli adulti. Questa *drive for thinness*⁶ viene espressa chiaramente attraverso numerosi sondaggi che vanno a indagare su alcuni indicatori di salute della popolazione giapponese, come il BMI,⁷ e che dimostrano come il numero di persone sottopeso stia aumentando, passando dal

24,2% nel 2000 al 29% nel 2010.⁸ Il governo giapponese, provando ad arginare l’aumento di questo dato allarmante, nel 2000 aveva dato inizio al programma *Health Japan 21*,⁹ tra i cui obiettivi rientrava il far diminuire il numero delle persone sottopeso (soprattutto giovani donne), ma anche aumentare la consapevolezza di cosa significhi avere un peso in salute.¹⁰ Uno studio che utilizza i dati della NNS-J¹¹ argomenta l’aumento del fenomeno dal punto di vista generazionale: i dati mostrano come le generazioni successive al 1959 abbiano visto aumentare il numero di donne sottopeso nelle fasce d’età fra i 30, 40 e 50 anni.¹²

Inoltre, l’aspetto che risalta molto da questionari e interviste somministrati in numerosi studi consiste nel fatto che i soggetti “sovrastimano” la propria immagine corporea, e che si auto-attribuiscono categorie come “sovrappeso” o “grasso” anche in casi in cui, a livello medico, ciò non sia realmente riscontrabile.¹³ Secondo uno studio svolto su 1739 donne tra i 15 e i 39 anni provenienti da diverse aree del Giappone, il 48.4% di esse si percepisce come “sovrappeso” o “obesa”, mentre il 43.7% desidera un corpo “magro” o addirittura “sottopeso”.¹⁴ Ancora, andando ad analizzare cam-

⁴ Meara H. FAW, Kenzie DAVIDSON, Laura HOGAN, Kayla TOMAS, “Corumination, diet culture, intuitive eating, and body dissatisfaction among young adult women”, *Pers Relationship*, 28, 2021, p. 407.

⁵ FAW, DAVIDSON, HOGAN, TOMAS, “Corumination...”, p. 408.

⁶ Un’eccessiva *drive for thinness*, o “ricerca della magrezza”, è considerata come uno degli aspetti determinanti per la diagnosi di un disturbo alimentare. LEVITT, Dana Heller, “Drive for Thinness and Fear of Fat: Separate Yet Related Constructs?”, *Eating Disorders*, 11, 3, 2003, pp. 222-223.

⁷ Il BMI (*Body Mass Index*) o IMC (*Indice di Massa Corporea*) è un parametro biometrico che si ottiene dal rapporto tra l’altezza e il peso, e viene di norma utilizzato per ottenere una valutazione generale dello stato di salute del soggetto.

⁸ MASE Tomoki, MIYAWAKI Chiemi, OHARA Kumiko, NAKAMURA Harunobu, “The Relationships among Perception of Body Image, a Desire for Thinness, and Dieting Behavior in Young Females in Japan”, *Health*, 2015, 7, p. 113.

⁹ “In 2000, the Japanese government launched the National Health Promotion Movement known as Health Japan 21 (HJ21), a 13-year national health promotion policy (2000–2012) aimed at preventing and controlling non-communicable diseases (NCDs) and their underlying risk factors”. NOMURA Shuhei, SAKAMOTO Haruka, GHAZNAVI Cyrus, INOUE Manami, *Toward a third term of Health Japan 21 - implications from the rise in non-communicable disease burden and highly preventable risk factors*, in “The lancet. com”, 2022, [https://www.thelancet.com/journals/lanwpc/article/PIIS2666-6065\(21\)00286-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanwpc/article/PIIS2666-6065(21)00286-8/fulltext), 18/12/2022.

¹⁰ HAYASHI Fumi, TAKIMOTO Hidemi, YOSHITA K., YOSHIIKE N., “Perceived body size and desire for thinness of young Japanese women: a population-based survey”, *British Journal of Nutrition*, 2006, 96, p. 1154.

¹¹ *The National Nutrition Survey in Japan*, un’indagine nazionale condotta a cadenza annuale sulle abitudini alimentari della popolazione giapponese.

¹² MASE Tomoki, MIYAWAKI Chiemi, Kouda Katsuyasu, FUJITA Yuki, OHARA Kumiko, NAKAMURA Harunobu, “Relationship of a desire of thinness and eating behavior among Japanese underweight female students”, *Eat Weight Disord*, 2013, 18, p. 719.

¹³ HAYASHI, TAKIMOTO, YOSHITA, YOSHIIKE, “Perceived body size...” p. 1154.

¹⁴ Ibidem.

pioni di popolazione più piccoli e specifici, come ad esempio in uno studio in cui si vedono 302 studentesse universitarie come soggetto, è stato riscontrato che: molte studentesse sottopeso o normopeso si percepiscono come obese, e la ragione alla base di ciò è la comparazione con altre persone o sé stesse del passato; coloro che si percepiscono come "obese" riscontrano problematiche col proprio corpo da molto tempo, e praticano attivamente diete ed esercizio fisico per dimagrire.¹⁵ Studi simili sono stati svolti anche su soggetti più giovani, come ad esempio adolescenti,¹⁶ e sembrano riportare gli stessi dati anche studi meno recenti, riscontrando nei risultati ottenuti degli elementi di *drive for thinness*.¹⁷

Osservando questa situazione, è possibile domandarsi cosa porti una fetta così importante della popolazione a percepirsi in modo così distante dalla realtà, per poi fargli desiderare di dimagrire a tutti i costi.

La psicoterapeuta K. Nakamura, nella sua ricerca, porta avanti il fatto che alcuni elementi "tradizionali" del contesto giapponese possono andare a inserirsi in queste dinamiche: riflettendo sullo sfondo religioso giapponese, il quale, secondo Nakamura, comprende aspetti patriarcali e un ruolo subordinato della donna, discute di come questo substrato ideologico e religioso eserciti ancora oggi una grande influenza su molti aspetti "culturali" giapponesi. Questo sfocia in una serie di atteggiamenti, ideali e simboli che, come asserisce Nakamura, vengono tacitamente accettati e che portano la popolazione femminile ad accettare il ruolo

tradizionale a loro assegnato all'interno della società giapponese.¹⁸ In riferimento a tutto questo, in un'altra ricerca sono stati individuati alcuni costrutti culturali connessi a standard estetici tipicamente giapponesi, come ad esempio il termine *hattou-shin*,¹⁹ che va a definire una bellezza magra, con un viso minuto e gambe molto lunghe, o ancora il concetto di *kawaii*, che inserisce la figura femminile in una cornice di fragilità e remissività, e infine il modello della *shojo*, una figura femminile adolescente che, anche se non legata necessariamente all'aspetto fisico, si presenta come un modello di femminilità.²⁰

Al contempo, i media tendono a somministrare immagini di modelli, modelle e standard estetici provenienti dall'estero, mettendo in risalto corpi ideali, caratterizzati da una figura snella e slanciata e offrendo apposite soluzioni commerciali con la promessa di poter ottenere lo stesso aspetto fisico.²¹ Numerosi studi hanno analizzato la stretta relazione tra i media e l'ossessione per il proprio aspetto fisico, tanto che la letteratura empirica sull'argomento lo prende come assunto: la pressione esercitata dai canali di comunicazione, promuovendo determinati ideali di bellezza, gioca un ruolo fondamentale sull'insicurezza nei confronti del proprio corpo e sul rapporto dell'individuo col cibo.²²

Un altro studio affronta la problematica delle donne sottopeso che portano avanti una gravidanza e cita come elementi influenti, oltre ai media, una *"societal view that admires thin women"*, ossia una *"visione della società che ammira le donne ma-*

¹⁵ MASE, MIYAWAKI, OHARA, NAKAMURA, "The Relationships..." p. 116.

¹⁶ SUGIMOTO Noriko, NISHIDA Atsushi, TORIYAMA Rie, KOIKE Shinsuke, MORIMOTO Yuko, KANATA Sho, FUJIKAWA Shinya, MASAOKA Mio, USAMI Satoshi, "Early Exposure to Social Networking service increase Children's Drive for Thinness", *Society for Adolescent Health and Medicine*, 2015, 56.

¹⁷ KANEKO Koji, KIRIIEKE Nobuo, IKENAGA Keiji, MIYAWAKI Dai, YAMAGAMI Sakae, "Weight and shape concerns and dieting behaviours among pre-adolescents and adolescents in Japan", *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 1999, 53.

¹⁸ NAKAMURA Konoyu, "Struggles among Japanese women with conservative gender roles flooded with 'ideal' feminine images through commercialism", *Psychotherapy and Politics International*, 2006, 4, p. 57.

¹⁹ lett. "persona con il corpo otto volte più lungo della testa".

²⁰ Ando Kanako, Francesca E. GIORGIANNI, Elisa S. DANTHINNE, Rachel F. RODGERS, "Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan", *Body Image*, 2021, 38, p. 359.

²¹ NAKAMURA, "Struggles among...", p. 57.

²² KANAKO, GIORGIANNI, DANTHINNE, RODGERS, "Beauty ideals...", p. 359.

gre", additando tra l'altro le preferenze della popolazione maschile e le immagini prodotte dall'industria della moda come dannose.²³ Tuttavia, è importante menzionare il fatto che all'interno dei social media stessi stanno nascendo movimenti che promuovono l'accettazione del proprio corpo, qualunque aspetto abbia, e che rigettano costrutti socio-culturali e standard estetici imposti dall'alto.²⁴ Questi si raccolgono sotto un movimento, detto *Body Positivity*, nato dall'esigenza di numerose persone di raccontare la propria storia e che sta trovando sempre più spazio all'interno del dibattito sui social network. Si può definire come: "qualsiasi messaggio, visivo o scritto, che metta in discussione modi dominanti di vedere il corpo secondo ideali di bellezza e incoraggi il recupero del controllo sulla propria immagine di sé. *Body Positivity* comprende ogni azione a livello individuale e collettivo che mira a denunciare le influenze della società e la costruzione di norme corporee, promuovendo invece l'amore per sé stessi e l'accettazione dei corpi di qualsiasi forma, dimensione o aspetto; compresi i rotoli, le fossette, la cellulite, l'acne, i corpi pelosi, i corpi sanguinanti, i corpi grassi, i corpi

magri e i corpi (dis)abili."²⁵ Sono ancora pochi gli studi che hanno indagato l'influenza di questi tipi di contenuti sulla popolazione giapponese. Tuttavia, analizzando le risposte alla domanda "conosci il movimento *Body Positivity*?", all'interno di una di queste ricerche molti tra gli intervistati hanno risposto di no, suggerendo come questo movimento si sia sviluppato solo a livello embrionale ad oggi in Giappone.²⁶

In conclusione, si è osservato come in Giappone lo standard estetico prevalente rimanga fortemente collegato alla magrezza, e come i social media in tutto questo svolgono un ruolo ambivalente: se da un lato si pensa possano causare numerose problematiche legate alla salute e alla percezione di sé, dall'altra hanno invece permesso la promulgazione di contenuti che ispirano ad accettare ogni tipo di corpo, tramite messaggi ricollegabili al movimento *Body Positivity*. La sua presenza in Giappone, per adesso ancora debole, è sicuramente auspicabile per permettere a più persone possibili di giudicare gli altri in base all'aspetto fisico, ricavandone così benefici sia fisici che mentali.

²³ KodAMA Hiroko, "Problems of Underweight in Young Females and Pregnant Women in Japan", *Japan Medical Association Journal*, 2010, 53, p. 289.

²⁴ KANAKO, GIORGIANNI, DANTHINNE, RODGERS, "Beauty ideals...", p. 359.

²⁵ Starci M. ZAVATTARO, "Taking the Social Justice Fight to the Cloud: Social media and Body Positivity", *Public Integrity*, 2021, 23, p. 285.

²⁶ KANAKO, GIORGIANNI, DANTHINNE, RODGERS, "Beauty ideals...", p. 365.



ENGEKI

TEATRO/THEATRE

演
劇

Dalle prime forme conosciute alle ultime sperimentazioni della contemporaneità, andremo a scoprire ed analizzare le pratiche teatrali che sono emerse in Giappone nel corso della storia. D'altronde, il teatro, come molte altre forme d'arte, non è altro che uno dei tanti mezzi di espressione da cui scaturiscono pensieri e idee che la società vuole comunicare.

From the first practices to the latest contemporary experimentations, we will discover and analyse the forms of theatre developed in Japan throughout its history. Indeed, theatre, like many other art forms, is nothing but one of many means of expression from which arise thoughts and ideas that society wants to communicate.

La danza del riso

A cura di Sabrina Pellegrini

Il riso arrivò in Giappone attraverso il Kyūshū¹ in epoca Yayoi, intorno al IV secolo a.C., e da quel momento divenne parte integrante della vita dell'arcipelago. In particolare, il riso rappresentò il primo "addomesticamento" delle terre e il passaggio da una società di cacciatori-raccoglitori ai primi insediamenti umani.² Il riso divenne il sostentamento di questi gruppi di persone, che, crescendo, diventarono vere e proprie comunità la cui vita ruotava intorno alle varie fasi della risicoltura. La coltivazione rappresentava un modo inedito di vivere lo spazio e il tempo, quest'ultimo legato alla nuova ciclicità della vita quotidiana degli agricoltori. In particolare, uno degli aspetti maggiormente toccati da questo nuovo modo di vivere il riso fu il vissuto religioso.³ Infatti, i rituali legati alla risaia sono i più antichi rituali ancora oggi praticati che si intrecciano intimamente alla produzione economica⁴ e sono radicati nelle loro comunità native, dove sono spesso tramandati oralmente.

Al fine di assicurarsi buoni raccolti e di placare le divinità che proteggevano e sovrintendevano ogni momento della crescita del riso - oltre quelle che potevano, con calamità climatiche, distruggere il lavoro di tutto l'anno - nacquero spontaneamente rituali apotropaiici legati al riso.⁵ Durante l'anno, in base alla fase di crescita specifica del quel periodo, veniva svolto un diverso rituale. Il più importante e centrale era il cosiddetto *ta-ue*,⁶ ovvero la fase del trapianto del riso, momento cruciale e delicatissimo nella vita della pianta. Specialmente prima dell'unificazione del Giappone sotto il clan Yamato in periodo Asuka (550-700), ogni comunità aveva i suoi riti e le sue usanze: in alcune, la divinità della risaia, solitamente chiamata *tanokami*, assumeva diverse forme a

seconda del periodo dell'anno in cui ci si trovava, in altre, era la stessa divinità da pacificare a cambiare. In seguito dell'ufficializzazione nel 645, con la Riforma Taika, della centralizzazione del governo su modello dell'impero cinese della dinastia Tang, ogni anno il nuovo Imperatore si impegnava a chiedere un raccolto abbondante per l'intero Paese. Con il tempo, alla compilazione del *Jōgankyushiki* si giunse il Codice dei cerimoniali, il quale elabora in maniera più approfondita i diversi rituali, creando una struttura gerarchica tra essi.⁷

Il passaggio da comunità autonome al potere centralizzato dell'imperatore Yamato si rifletteva anche negli stessi rituali legati alla coltivazione del riso: come testimoniato anche da testi come *Kojiki* e *Nihon Shoki*, assieme alle riforme

¹ Massimo RAVERI *Itinerari del Sacro. L'esperienza religiosa in Giappone*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2006, pp. 13-14.

² *Ibidem*.

³ Massimo RAVERI, *Il pensiero giapponese classico*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2014, p. 31.

⁴ Steven HEINE, "From Rice Cultivation to Mind Contemplation: The Meaning of Impermanence in Japanese Religion", *History of Religions*, 30, 4, 1991, p. 378.

⁵ Per maggiori dettagli sui riti legati alle diverse fasi della coltivazione del riso: RAVERI, *Il pensiero giapponese classico*, cit., pp. 31-33.

⁶ HEINE, *From Rice Cultivation to Mind Contemplation...*, cit., p. 389.

⁷ RAVERI, *Il pensiero giapponese classico*, cit., p. 35.

di periodo Nara, alcuni rituali già precedentemente esistenti vennero inglobati nelle pratiche di corte. Durante uno di questi rituali, il *Nii-name-sai*,⁸ l'imperatore ringraziava per il raccolto dell'anno concluso e chiedeva un nuovo anno altrettanto prospero, offrendo spighe novelle alle divinità. Questo rituale sopravvive tutt'oggi con la stessa funzione.

I rituali del Giappone antico erano fortemente legati ad una componente performativa. I *kagura* sono esempi di forme di spettacolo che affondano le loro radici nel mito, di cui si parlerà più nel dettaglio successivamente. Sia il *kagura* che le altre forme di spettacolo come i *taasobi* e i *tamai* sono tutte tipologie di *kami-asobi*, divertimenti per gli dei, che si assicuravano di mantenere i buoni rapporti tra la comunità e la divinità. I rituali relativi al riso non sarebbero quindi diversi da queste arti: in particolare i *taasobi* e i *tamai*, forme rispettivamente di performance e di danza che accompagnavano il trapianto stesso del riso. Si ipotizza che sia nato da queste il *dengaku*,⁹ il complesso di musiche e divertimenti delle risaie, da cui successivamente sarebbero nate forme più "teatrali" di spettacolo, come il *nō* e il *kyōgen*. Le musiche e i canti che accompagnavano le danze erano di stampo religioso, ma erano anche canti con cui veniva ritmato il lavoro delle donne che si occupavano del trapianto, le *saotome*.¹⁰ Il canto serviva, nel microcosmo del momento della coltivazione, a scandire il tempo del lavoro, come le fasi del ciclo della vita del riso scandivano il tempo nel macrocosmo della vita della comunità. Inoltre, il valore apotropaico dei rituali era in particolare dovuto

al valore delle movenze stesse che venivano effettuate durante i rituali e, solitamente, i gesti che venivano eseguiti erano gesti che si sarebbero ripetuti nel corso dell'anno per la coltivazione del riso. In questo modo, si mostrava alla divinità le proprie intenzioni e, teoricamente, a quel punto la divinità avrebbe dovuto in cambio offrire una buona riuscita del raccolto. Una carestia, un raccolto poco abbondante, una pioggia funesta potevano essere invece il risultato di errori effettuati durante i riti e le danze, e pertanto era di fondamentale importanza che chi eseguiva tali rituali conoscesse bene le azioni da compiere. Anche per questo, la linea tra danzatori, agricoltori e sacerdoti era spesso sfocata. Allo stesso tempo, nel momento in cui si fosse presentata una situazione distruttiva per il raccolto, proprio i rituali compiuti avrebbero potuto placarla.

Ancora oggi in diversi villaggi vengono praticati alcuni rituali per il trapianto del riso e per altri momenti del raccolto. La prima domenica di giugno, nella prefettura di Hiroshima, nelle comunità Mibu e Kawahigashi ha luogo un rituale agricolo chiamato *Mibu no Hana Taue*, il rito di trapianto del riso di Mibu. In seguito all'effettivo trapianto del riso, il rito consiste nel riproporre le diverse fasi della crescita e trapianto: durante la giornata, la risaia è livellata con un attrezzo detto *eburi*, al cui interno si crede risieda la divinità del riso, accompagnato da tamburi e flauti.¹¹

Un altro esempio di rituale che si pratica oggi è il *Taue-sai*, tenuto al santuario Fushimi Inari Taisha di Kyōto dove si coltiva il riso da offrire a Inari, divinità dell'agricoltura.¹² Anche in questo rituale, al piantare

⁸ RAVERI, Il pensiero giapponese classico, cit., p. 31.

⁹ Bonaventura RUPERTI, *Scenari del teatro giapponese: caleidoscopio del nō*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2016, pp. 29 - 33.

¹⁰ Bonaventura RUPERTI, *Storia del teatro giapponese. Dalle origini all'Ottocento*, Venezia, Marsilio, 2015, pp. 29-30.

¹¹ Per approfondimenti: Mibu no Hana Taue, ritual of transplanting rice in Mibu, Hiroshima in "Unesco", <https://ich.unesco.org/en/RL/mibu-no-hana-taue-ritual-of-transplanting-rice-in-mibu-hiroshima-00411>, 20 novembre 2022.

¹² HEINE, *From Rice Cultivation to Mind Contemplation...*, cit., p. 390.

del riso sono accompagnate canzoni e danze, in particolare l'*ota-mai kagura*. La particolarità di questa celebrazione è che, a differenza del *Mibu no Hana Taue*, la semina del riso è accompagnata dalle danze e non le precede.¹³

È difficile separare l'aspetto rituale dalla danza, proprio per la natura stessa della danza nel Giappone antico: diversi studiosi concordano nel trovare l'origine della danza rituale all'interno del mito.¹⁴ Infatti, nel *Kojiki*, si racconta di come, con la sua danza, Ame no Uzume abbia attratto Amaterasu fuori dalla caverna in cui si era nasco-

sta.¹⁵ Ame no Uzume, la danzatrice -sciamana, riesce a pacificare la divinità e, allo stesso modo, con i rituali ripetuti nel tempo, i danzatori, i sacerdoti dei santuari e gli agricoltori e quindi la comunità intera si unisce per pacificare la divinità, in questo caso la divinità della risaia, sia essa Inari o *tanokami*.

Approfondire il legame tra riso, rituale e danza può offrire ancora molte informazioni e spunti di ricerca su come questi tre elementi interagiscano tra di loro e soprattutto come, nel passato e ancora oggi, plasmino le comunità o vengano plasmate da essi.

¹³ Per approfondimenti: *Taue-sai* in "Discover Kyoto", 2022, <https://www.discoverkyoto.com/event-calendar/june/taue-sai-fushimi-inari-taisha/>, 20 novembre 2022.

¹⁴ Per il legame tra il mito di Ame no Uzume e la nascita della danza rituale in Giappone, confrontare: Bonaventura RUPERTI, *Storia del teatro giapponese. Dalle origini all'Ottocento*, Venezia, Marsilio, 2015; Matteo CASARI, *Dal riso sacro al comico teatrale: il kyōgen*, "Bi no michi: La via della bellezza. Esplorazioni nella cultura giapponese per i 150 anni delle relazioni diplomatiche tra Italia e Giappone", Venezia, Quaderni del Polo Museale del Veneto, 2018.

¹⁵ Matteo CASARI, *Dal riso sacro al comico teatrale: il kyōgen*, "Bi no michi: La via della bellezza. Esplorazioni nella cultura giapponese per i 150 anni delle relazioni diplomatiche tra Italia e Giappone", Venezia, Quaderni del Polo Museale del Veneto, 2018, p. 105.



BUNGA KU

LETTERATURA/LITERATURE

文
学

Saranno discussi titoli di nicchia e riproposti grandi classici in tutte le loro sfumature. Con una ricerca più approfondita vi verrà offerta una prospettiva tutta nuova delle vostre opere preferite.

Niche works will be discussed and great classics will be presented in all their nuances. With more in-depth research you will be offered a whole new perspective of your favorite reads.

Kitchen

Il successo letterario alla ricerca dello "shojo" nella quotidianità

A cura di Aldo Nicastro

Kitchen nasce dalla mente di Mahoko Yoshimoto, in arte Banana, non per motivi culinari, bensì "floreali", riconducibili alla pianta fiorita *Musa Coccinea*, più comunemente nota con il nome di "Red Flower Banana". Vede la luce sulle pagine della rivista letteraria *Kaien*, di cui vince anche il premio per scrittori esordienti.¹ Un anno dopo, nel 1988, il libro viene pubblicato e diventa uno dei più clamorosi casi letterari nella storia del Giappone. Oltre all'opera, a diventare fenomeno popolare è l'autrice stessa. Si diffonde dunque anche il Fenomeno Banana, che con il suo giovanile entusiasmo trascina, sia dal lato sociologico sia da quello culturale, un'intera nazione che, in letteratura, avverte l'impellente bisogno di una ventata d'aria fresca.² Un rinnovamento identificabile chiaramente con l'emergere di un nuovo trend³ narrativo che delinea, anche grazie allo stile minimal della Yoshimoto,⁴ un modo d'intendere la scrittura pop, spontaneo e vivace, sempre più distante dai complessi ricami delle tessiture narrative di autori come il focoso Mishima e il più contemporaneo, e soprattutto pacato, Murakami.

Kitchen è un libro tenero, tiepido. Un abbraccio caldo per chi ha bisogno di affetto. Per chi, come Mikage, la protagonista del libro, si ritrova tutto a un tratto senza più certezze nella vita, senza una persona cara al proprio fianco. Una storia che racconta le difficoltà nel proseguire la propria esistenza di chi, rimasto solo al mondo, teme di non sapere più come vivere.

Un'opera che stringe in un forte abbraccio l'arte di saper far cucina, non allo scopo di voler saziare la gola con gustose pietanze, ma per il desiderio d'essere un tutt'uno con la cucina che qui unisce e fa ardere i cuori. Un'ancora di salvezza anche per quelli più gelidi, solitari, dispersi in

situazioni all'apparenza irrimediabili. Per molti il cibo equivale a sazietà, gola, mentre per pochi è salvezza, comunione. Un'ossessione da cui non si vuole fuggire, alla quale ci si stringe forti attorno, in un unico grande cerchio. "Cucina" che diventa *raison d'être*, "cucina" che salva i soli, "cucina" che cucina più non è, perché per qualcuno è diventata più di tutto ciò che ormai gli è rimasto in questa vita, proprio come per la protagonista Mikage.

Mikage è un'orfana che ama la cucina e le cucine. Davvero, di tutti i tipi. Di cara le rimane solo la nonna, che però viene a mancare giusto all'inizio della storia. E così a Mikage, vuota e ormai sola in un mondo a cui

¹ John WHITTIER TREAT, "Yoshimoto Banana Writes Home: Shojo Culture and the Nostalgic Subject", *The Society for Japanese Studies, The Journal of Japanese Studies*, 19, 2, 1993, p. 356.

² Katia ALFONSO ELVEZIA, "Il mondo letterario di Yoshimoto Banana tra narrativa e saggistica", *Istituto Italiano per l'Africa e l'Oriente, Il Giappone*, 40, 2000, p. 157.

³ Per approfondimenti su questo fenomeno si consulti Beauchamp FAY, "Charting the Ends of the "Modern" Period Contemporary Japanese Literature, An Anthology of Fiction, Film, and Other Writing Since 1945", in *Education About Asia: Asian Intercultural Contacts*, 12, 2, pagg. 59-60.

⁴ John WHITTIER TREAT, "Yoshimoto Banana Writes Home: Shojo Culture and the Nostalgic Subject", p. 357.

⁵ Aoyama Tomoko, *Reading Food in Modern Japanese Literature*, University of Hawai'i press, Honolulu, 2008, p. 180.

non sente di appartenere per davvero, non restano che le stoviglie lucide, i fornelli scoppiettanti e i pezzettini di cibo disseminati per terra e sulle superfici in ceramica delle più belle cucine dei suoi sogni. Quelle stesse cucine che lei, con l'innocenza di una bambina, conserva nel proprio animo, fra le cavità di un cuore che adesso batte con insolita lentezza, infestato da sensazioni negative. Sarà la mano di Yuiichi, assieme al calore della cucina, unico luogo in cui ormai Mikage riesce a dormire⁵, a salvarla da quel senso di disorientamento che l'accompagna dalla morte dell'amata nonna sino all'ultimo fotogramma della narrazione. In quell'istante, la relazione fredda e distaccata di Yuiichi e Mikage culmina in un'intensità emotiva ancora mai sperimentata ed espressa nel resto della storia. I due, a questo punto della narrazione, coscienti delle difficoltà della vita, piangono l'uno di fronte all'altro, si rivelano timori, debolezze, segreti e amori. Il tutto in un incontro che li riconcilia con loro stessi, con l'altro e con la dura insensatezza della vita, difficile da spiegare a sole parole. Un finale dove lo smarrimento dei singoli svanisce sullo sfondo sfocato di una gelida notte invernale ammantata dai bollenti vapori di un *katsudon* vagabondo.

Con questo suo approccio immediato, basato sulla natura semplice e incomprensibile delle emozioni, Kitchen conquista il pubblico, e a beneficiarne è l'autrice stessa. Infatti la stella della Yoshimoto illumina la scena letteraria giapponese e mondiale per circa un decennio, capovolgendo la visione popolare del mondo della scrittura, per poi svanire annerita dalle dimenticanze di una società sempre più consumista, infervorata dall'impellente bisogno di dover sostituire un prodotto del quale ha già usufruito, e dunque

"vecchio", con uno ancora "nuovo", "fresco". Ciò non nega comunque la natura impattante e anticonformista di Kitchen, in grado di trasformare nell'immaginario collettivo la figura grigia e stereotipata dello scrittore e della propria opera, circoscritti a un ambito accademico, a sua volta spesso puramente elitario.

Oltre a questa grande rivoluzione letteraria, con Kitchen si registra anche un cambiamento della prospettiva del lettore nei confronti del mondo dei manga, in particolar modo verso quelli appartenenti al genere *shōjo*. Ovvero quei fumetti che ambiscono a un pubblico perlopiù femminile, le cui protagoniste sono spesso donne e ragazze come Mikage. L'opera della Yoshimoto infatti, sotto vari aspetti, si pone come la declinazione letteraria della sottocultura *kawaii*, fatta di "carinerie" e belle apparenze, la cui esemplificazione più immediata e nota è la tanto amata Hello Kitty. Kitchen diventa l'illustrazione di un nuovo concetto di famiglia osservata ed espressa tramite le immagini e il linguaggio *shōjo*, in un modo di intenderla totalmente femminile, filtrata dalle maniere delicate con cui la giovane protagonista osserva e pensa il mondo.

Sarebbe però inopportuno additare l'innocenza e la spontaneità di Mikage come espressioni della sottocultura *shōjo*, spesso percepita perlopiù come superficiale e frivola, che diventerebbe così "roba per ragazzine", e dunque inadatta a una trasposizione letteraria, da tradizione considerata più matura e adulta rispetto a quella fumettistica. Comportarsi in tale maniera, attenersi ai rigidi schemi degli stereotipi e del pensiero comune, non fa altro che impedire una visione più universale delle cose, spesso e volentieri già filtrata e distorta dai mass media, dal contesto socioculturale e dalle geometrie invi-

⁶ Ann SHERIF, "Yoshimoto Banana", *The Columbia Companion to Modern East Asian Literature*, Columbia.

⁷ SATO Kumiko, "From Hello Kitty To Cod Roe Kewpie, A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Education About Asia: Asian Intercultural Contact*, 14, 2, pag. 40.

sibili imposte dalla società.

Un atteggiamento simile non permetterebbe nemmeno di leggere e catturare tutto ciò che c'è di bello, perché tremendamente naturale e anche "frivolo", all'interno di Kitchen; per esempio, il buffo relazionarsi di Mikage e Yuichii, la figura enigmatica di Eriko, madre del ragazzo, un lungo e costoso viaggio in taxi per un solo, tiepido *katsudon*, la scalata delle mura di un hotel sconosciuto, verso una stanza sconosciuta:

Scese un silenzio azzurro, implacabile, opprimente. Yuichi, abbassando gli occhi, come se provasse un senso di colpa, prese il *katsudon*. In quell'atmosfera che ci paralizzava qualcosa di inaspettato ci aiutò ad andare avanti. [...] Avevo una sensazione tipo 'Ho fatto tutto quel che potevo'. Lo so con certezza. Era il cristallo scintillante dei tempi felici, riaffiorando all'improvviso dal sonno profondo della memoria, che ci aiutava ad andare avanti. Il profumo di quei giorni tornava a spirare nella mia anima come un fresco soffio di vento.⁸

È ciò a rendere vivo, colorato e a tratti introspettivo Kitchen. Un'ondata di naturale spensieratezza, che travolge tramite immagini semplici e brillanti, un modo di porsi quasi confidenziale e un lessico semplice e immediato, d'ispirazione fumettistica, grazie ai quali ci si rivolge al lettore come un amico di vecchia data. Il libro, nella sua naturalezza, nel suo saper cogliere accuratamente gli attimi e le sensazioni del quotidiano, rivela anche il lato più crudo e insensato della vita. La morte, l'esistenza di chi ancora vive e prosegue

senza più i cari scomparsi al proprio fianco, l'insensibilità di un mondo che continua a scorrere inesorabile e che non ammette sconti. La realtà dei fatti è difficile da accettare e realizzare a pieno per chi, come Mikage, si abitua e si affeziona troppo facilmente alle persone e poi, quando le perde, finisce per pensare che siano ancora al suo fianco. Ma, presto o tardi, l'umano si riabituata e smette di soffrire, o almeno lo fa con meno tragicità, ritornando così alla routine di tutti i giorni, dirigendosi verso nuove abitudini che, mutando a loro volta, lo faranno nuovamente pensare in futuro.

Qui sta la potenza espressiva di Kitchen, nella semplicità disarmante e nell'autenticità che lo rendono accessibile a tutti, "universale". Ed è proprio grazie ai suoi maggiori pregi che il libro insegna al lettore che, alla fine, un gomito di problemi non è altro che la complicazione di un semplice, banalissimo filo. Un filo aggrovigliato da sciogliere con calma giorno dopo giorno, aiutati dai consigli e dal caldo tocco di una mano amica.

Kitchen è uno spaccato di vita tanto semplice quanto complesso, una dichiarazione d'amore alla banalità della vita in grado di dividere in due, come un terremoto, dapprima l'ambiente letterario giapponese, per poi infine destabilizzare quello mondiale. Un'opera che pone come punti cardine da seguire le tematiche *shōjo* e la semplicità espressiva, grazie alle quali si accattiva il favore di molti adolescenti (con una spiccata maggioranza femminile),⁹ e con cui vengono raccontati al lettore sensazioni, stati d'animo e personaggi. Una rivoluzione vera e propria che, attingendo alla naturalezza del quotidiano, si è resa in grado di modernizzare il mondo della letteratura giapponese come mai nessuno aveva fatto.

⁸ Katia Alfonso ELVEZIA, "Il mondo letterario di Yoshimoto Banana tra narrativa e saggistica", Istituto Italiano per l'Africa e l'Oriente, *Il Giappone*, 40, 2000.

⁹ Banana YOSHIMOTO, *Kitchen*, trad. di Amitrano Milano, Feltrinelli Editore, 1991 (ed. Settembre 1996), pp. 91-92.

L'impatto dell'intossicazione da mercurio sul cibo di Minamata

Il racconto di Ishimure Michiko

A cura di Chiara Zanon

In ogni epoca storica, il cibo è sempre stato particolarmente presente in molti testi letterari e continua a esserlo tutt'oggi.¹ Da molti potrebbe essere ritenuto un qualcosa di superfluo od ornamentale, eppure è un dettaglio che si rivela essenziale quando si analizzano i contenuti di una lettura. Allora ci si dovrebbe chiedere: che tipo di connotazioni o allusioni comporta la scelta di una certa pietanza in un determinato contesto? Ha delle implicazioni sociali, religiose, politiche, economiche o storiche? Il cibo scelto vuole comunicare sensazioni di piacere o di disgusto in chi legge?

Alla fine degli anni Sessanta è stato pubblicato *Kugai jōdo – Wa ga Minamatabyō* (Il paradiso nel mare di dolore: la nostra malattia di Minamata, 1969) di Ishimure Michiko (1927-2018), autrice prolifica che tra le prime scrittrici aveva sollevato il problema dell'avvelenamento da mercurio, dando voce ai pescatori della prefettura di Kumamoto, dove Ishimure era nata. La malattia di Minamata è stata causata dalle acque contaminate da metilmercurio scaricate in mare dall'industria chimica Shin Nihon Chisso Corporation. Ciò ha determinato un accumulo di mercurio nei pesci pescati al largo e destinati al mercato alimentare della cittadina, causando danni neurologici invalidanti e altre patologie – talvolta anche mortali – a chi li aveva ingeriti.

La prospettiva adottata da Ishimure è interna, partecipe di una

comunità che soffre. Al tempo stesso guarda senza agire sull'inquinamento ambientale in atto, come una spettatrice colpevole, eppure già cosciente di quanto quegli standard fossero rischiosi per l'ambiente e la salute umana.² La sua narrazione è contemporaneamente testimonianza, inchiesta sociale e studio del caso: il risultato è una combinazione di stili e temi che mettono in luce la crisi ambientale e umanitaria dell'epoca. Fino a quel momento l'attenzione dei media si era concentrata prevalentemente sulla condizione fisica dei malati, perlopiù residenti locali – specie le famiglie di pescatori – i quali consumavano abitualmente il pesce e i molluschi della Baia di Minamata e del vicino Mare di Shiranui. Tuttavia, i media cercavano una spiegazione differente all'origine della malattia, o meglio, cercavano un modo per svincolare la

¹ Si pensi a *Kitchen* di Banana Yoshimoto (1988), *Tade kuu mushi* (Gli insetti preferiscono le ortiche, 1929) e *Bishoku kurabu* (Il club gastronomico, 1919) di Tanizaki Jun'ichirō, *Hōrōki* (Diario di una vagabonda, 1930) di Hayashi Fumiko, ma anche alla connotazione negativa che il cibo assume nei testi di periodo Nara e Heian (*Kojiki*, *Nihon shoki*, *Makura no sōshi...*) in cui quasi non viene menzionato

² Patrick MURPHY, Recensione di Ishimure Michiko, "The Writer as Activist, the Artist as Defender: The Work of Ishimure Michiko in Translation", di Ishimure, Michiko, Livia Monnet, Ishimure Michiko e Bruce Allen, *Transformations: The Journal of Inclusive Scholarship and Pedagogy*, 21, 1, 2010, p. 164.

Chisso Corporation dalle sue responsabilità così che potesse continuare la sua crescita economica durante il periodo post-bellico.³ Ishimure dà una voce a chiunque sia stato coinvolto, persone o animali che fossero, delineando via via la loro malattia:

Ishimure's account of this painful memory not only resonates with the oppressed voices of Minamata patients, but it also identifies the making of "Minamata Disease" as a direct result of the nation's powerful and careless support and promotion of exploitation, discrimination, and injustice. Just like Ishimure's grandmother (who had gone insane years before because of her husband's infidelity) was ordered to be invisible, the government and authorities – the nation – dismissed victims of Minamata disease; they were labeled as consistently "undesirable elements," and were unacknowledged by media, legal and political institutions on the local and national level.⁴

La situazione è stata resa ancora più complessa a causa delle resistenze degli abitanti dei villaggi, poiché vedevano nell'industria petrolchimica un settore fiorente che dava lavoro a centinaia di

persone.

Riguardo alla preoccupazione per le abitudini alimentari, Yoneyama Shoko individua nella situazione verificatasi a Minamata un'analogia con il triplice disastro di Fukushima del 2011, tanto che i due eventi avrebbero in comune la rottura di diversi legami (*kizuna*), compresi quelli tra la catena alimentare e l'essere umano, dovuta all'interruzione dell'attività agricola e della pesca.⁵

Per Masami Yuki, il cibo contaminato di Ishimure e altre autrici "provide[s] a rather complex perspective from which to explore how food represents the values of those who eat as well as their relationships with the environment".⁶ Dal racconto di Ishimure emerge proprio il legame della popolazione della zona di Minamata con il cibo della zona marittima contaminata. Questa decisione di mantenere uno stile di vita in linea con quello che il territorio offre è al tempo stesso una resistenza alla modernità e ai suoi nuovi sviluppi e scoperte scientifiche, oltre che un vivere di ciò che si ha quando si è poveri. Come scrive Masami, i pescatori, e chi come loro era un esperto del mondo ittico, non potevano non aver notato nessun mutamento nella loro fonte di sostentamento primaria: loro avevano già notato qualcosa di insolito nel pesce ancor prima che la malattia si diffondesse e venisse scoperta.⁷

Il risultato è quello di persone che consapevolmente mangiano del cibo inquinato, perché facente parte della loro vita quotidiana e del loro senso di gratitudine per ciò che il mare gli ha offerto: "[...] *contamination is not an an-*

³ Paul ALMEIDA, Linda BREWSTER STEARNS, "Political Opportunities and Local Grassroots Environmental Movements: The Case of Minamata", *Social Problems*, 45, 1, 1998, p. 43.

⁴ KURAHASHI Yuko, "Creating a Tapestry of Voice and Silence in Michiko Ishimure's 'Kugai Jōdo (Paradise in the Sea of Sorrow)'", *Journal of Narrative Theory*, 33, 3, 2003, pp. 319-320.

⁵ YONEYAMA Shoko. "'Life-World': Beyond Fukushima and Minamata", *Asian Perspective*, 37, 4, 2013, p. 573.

⁶ MASAMI Yuki, "Why Eat Toxic Food? Mercury Poisoning, Minamata, and Literary Resistance to Risks of Food", *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 19, 4, 2012, p. 734.

⁷ MASAMI Y., "Why Eat Toxic Food?... ", cit., pp. 738-739.

L'impatto dell'intossicazione da mercurio sul cibo di Minamata

tithesis of food, but something which people share with other lives – that is, those they eat".⁸ Gli abitanti cercano di non spezzare la catena alimentare, quasi a non voler interrompere una certa trasmissione di valori. Viene sottolineata con forza anche la relazione stretta tra sé stessi e il cibo messo a disposizione dall'ambiente circostante, secondo una logica ormai insensata, date le circostanze odierne. È la stessa Ishimure a raccontare a Masami in un'intervista questo processo, dicendo che tutti avevano sempre mangiato lo stesso cibo dai tempi dei loro antenati e, quando le persone hanno iniziato ad ammalarsi, pensavano che mangiare solo una piccola quantità di quel cibo non avrebbe fatto del male a nessuno.⁹ Nel testo Ishimure descrive il miso con le alghe *wakame* avvelenate come una specie di gelatina, che consapevolmente assaggia:

[...] I made some miso soup. Something odd happened. The miso congealed. Instead of miso soup, the dish became wakame in miso jelly. When I put the miso in my mouth, it stuck uncomfortably to my teeth and gums. The wakame slid along, making a squeaky sound as it did.¹⁰

In un racconto come quello di Ishimure sulla malattia di Mina-

mata, il cibo è onnipresente e viene descritto in molte scene: dal *sashimi* accompagnato dallo *shōchū* alle ostriche appena colte e mangiate fresche; dalle alghe utilizzate per le zuppe alle sardine accompagnate da una piccola quantità di riso. Non è difficile credere, dunque, allo scetticismo di coloro che hanno sempre vissuto la loro vita consumando questi alimenti nonostante la loro contaminazione. Tuttavia, sono comprensibili anche quei sentimenti di chi si è sempre nutrito di alimenti semplici, rispettando il mare, ignorando talvolta i rischi che questo attaccamento al territorio poteva comportare.

Come menzionato all'inizio del presente articolo, nella letteratura il cibo può assumere diversi significati e la loro interpretazione può essere adattata soprattutto a seconda del contesto storico e sociale in cui vengono collocati. Aoyama Tomoko esplora diversi testi che si concentrano sul cibo e sulla sua preparazione, proponendo diverse riletture di piatti e alimenti che sarebbero fortemente influenzati da fattori quali l'industrializzazione, l'inquinamento, l'urbanizzazione, le politiche nazionaliste e il genere.¹¹ Potremmo considerare il racconto di Ishimure Michiko parte del grande filone che, in questo caso, servendosi delle descrizioni del pesce e delle abitudini alimentari, permette di comprendere meglio l'interconnessione tra la popolazione di Minamata, il cibo, la storia e la società dell'epoca.

⁸ MASAMI Y., "Why Eat Toxic Food?...", cit., p. 740.

⁹ MASAMI Yuki (a cura di), *Foodscapes of Contemporary Japanese Women Writers: An Ecocritical Journey the Hearth of Modernity*, "Literatures, Cultures and the Environment", New York, Palgrave Macmillan, 2015, p. 19.

¹⁰ MASAMI Y. (a cura di), *Foodscapes of Contemporary...*, cit., p. 21.

¹¹ Aoyama Tomoko (a cura di), *Reading Food in Modern Japanese Literature*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2008, pp. 2-3.

A large, textured red circular brushstroke graphic at the top of the page, partially overlapping the text.

BIJUTSU

ARTE/ART

美
術

Esploreremo il caleidosopio di stili e modi di espressione che compongono le arti visive in Giappone, per conoscere più da vicino le opere che amiamo, e quelle che spesso sfuggono all'attenzione del pubblico.

We will explore the kaleidoscope of styles and means of expression that make up the visual arts in Japan, to learn more about the works we love, and those that often escape public attention.

Bijin-burger

Gli acquerelli di Masami Teraoka

A cura di Sara Visani

In una scena in stile *ukiyo-e*,¹ una geisha si affaccia dall'angolo del foglio: i suoi capelli sono decorati con pettini dorati e il suo viso è truccato secondo i costumi dell'epoca Edo. Tra le mani stringe un hamburger di McDonald's, ancora nel suo incarto, accostato alla bocca tesa in una smorfia di imbarazzo.



Fig.1: *Geisha and Tattooed Woman*, Teraoka, 1965.

Non si tratta di una xilografia dei grandi maestri dei *bijinga* (immagini di beltà femminili), ma di un acquerello dell'artista Masami Teraoka, nato nella prefettura di Hiroshima nel 1936. Teraoka, che si definisce Americano di adozione, si trasferisce a Los Angeles nel 1961 per studiare arte contemporanea, in un momento di forte fermento sociale contro gli effetti dell'occupazione statunitense nel Giappone del dopoguerra (1945-1952). Per entrambe le nazioni, la fine degli anni Cinquanta e gli anni Sessanta sono stati un punto di svolta, un momento di collisione tra gli ideali di conservatorismo e progresso, di lecito o proibito, di "Oriente" e "Occidente", in politica così come sulla scena artistica. In questo contesto, Teraoka trova la sua strada in equilibrio tra varie

culture, epoche e forme d'arte, realizzando non solo un'efficace attualizzazione dell'iconografia dell'*ukiyo-e*, ma anche un'affinità tra il senso di ironia e ribellione che permeano sia i dipinti di Teraoka, che le stampe dei maestri di periodo Edo. L'attraente composizione delle stampe *ukiyo-e*, i suoi colori brillanti e il tratto preciso si fanno veicolo di una denuncia contro le piaghe della società contemporanea, dall'inquinamento ambientale all'AIDS, con gli stessi espedienti visivi utilizzati dai maestri del genere per appellarsi al grande pubblico. Già dai primi anni negli Stati Uniti, inoltre, l'artista si avvicina alla Pop art come mezzo per esprimere la propria filosofia di crescente preoccupazione per la condizione umana,² con una leggerezza e un umorismo in grado di comunicare efficacemente

¹ "Immagini del mondo fluttuante", corrente di xilografie giapponesi affermatasi tra gli strati popolari della società di periodo Edo (1603-1868).

² Howard A. LINK, *Waves and Plagues: The art of Masami Teraoka*, Chronicle Books, San Francisco, 1988, cit. p. 14.

l'angoscia da lui provata.

Questa angoscia si concentra, nei primi anni Settanta, verso McDonald's e ciò che la diffusione della sua immagine comporta. La multinazionale statunitense, fondata nel 1948, apre la sua prima sede in Giappone nel 1971, mettendo in allarme Teraoka in merito all'omogeneizzazione della cultura culinaria su scala globale iniziata con l'espansione dei fast food. Come riporta la studiosa Alison Bing, l'artista ricorda i bambini aspettare con gioia le razioni di pane americano e la paura di quale effetto ciò potesse avere sulla società:

I thought McDonald's hamburgers were going to invade Japan, and homogenize Japanese people's taste buds. [...] I've had great hamburgers in the States, and I wished someone would bring better hamburgers to Japan.³

Teraoka, il quale apprezza la cucina assaggiata negli Stati Uniti, non ingaggia una lotta contro l'introduzione di pietanze straniere in Giappone, bensì contro i danni alla salute, i problemi ambientali o le conseguenze sociali che i fast food e la cultura consumista da cui hanno origine comportano. Da questa filosofia nasce, tra il 1974 e il 1975, la serie di acquerelli McDonald's Hamburgers Invading Japan, in cui Teraoka rappresenta in modo comico, talvolta goffo, la collisione tra un Giappone che tenta di preservare le usanze legate alla gastronomia, e la cultura dei fast food, introdotta con l'urgenza di adeguarsi a dei presunti standard di modernità. L'opera discussa in precedenza, intitolata *Geisha and Tattooed Woman* (1975, Fig. 1), è

un perfetto esempio di questo dualismo ideale e del conflitto tra desiderio e imbarazzo nei confronti di un gustoso hamburger da parte della geisha nell'angolo dell'immagine. Mentre lo trattiene incerta, le scritte sullo sfondo, ispirate a quelle riscontrabili nelle stampe erotiche giapponesi,⁴ ci suggeriscono il flusso dei suoi pensieri, in dialogo con la donna bionda tatuata che domina la scena:

"Well, I'm going to start eating now." She is countered with a query from the envious courtesan: "Are you really going to eat that Japanese noodle soup?" The tattooed woman replies, "Yes, I'm starved. I hope you don't mind my slurping." The courtesan, unable to contain herself any longer, demands, "How am I supposed to eat this? Should I just bite into it?"⁵

La contrapposizione che si crea tra la cortigiana alle prese con un hamburger che non sa come adattare e la donna bionda intenta a masticare con lussuria dei noodle giapponesi è un gioco di continui rimandi tra le due culture, che mette in mostra le dinamiche di potere denunciate dall'artista. La donna tatuata si sporge in avanti con i gomiti all'infuori, mentre la geisha risulta premuta contro il margine, a rappresentazione di come la "modernità americana" abbia sopraffatto la "tradizione giapponese".⁶ Tuttavia, sia nelle figure che riprendono con uno sguardo contemporaneo la teatralità dei *bijinga* di Utagawa Kunisada (1786-1865),⁷ sia nell'utilizzo della tecnica europea dell'acquerello, si percepì-

³ Alison BING, "Masami-za: The Narrative Art Theater of Masami Teraoka", in TERAOKA, Masami (et al.), *Ascending Chaos*, Chronicle Books, San Francisco, 2012, cit. p. 54.

⁴ LINK, *Waves and Plagues...*, cit. p. 15.

⁵ Ibidem.

⁶ Harrison W. INEFUKU, "Pollution and Hybridity: Cultural Collision in Masami Teraoka's McDonald's Hamburgers Invading Japan (1974-75)", *Cross Cultural Perspectives of Visual Communication*, University of the Pacific, aprile 2007, cit. p. 9.

⁷ David BELL "Relocating Cultural Engagements in a Transnational Age", *IAFOR Journal of Arts & Humanities*, Vol. 5, N. 1, primavera 2018, cit. p. 85.

sce la tendenza di questi confini apparentemente netti a sfumarsi, creando un risultato armonioso nel proprio caos. Teraoka, per poter creare un equilibrio tra diverse identità, incoraggia le minoranze ad asserire la propria presenza di fronte a una presenza divorante⁸ ed egemonica. Queste opere sono infatti un mezzo attraverso il quale l'artista esplora la propria identità, l'ambiguità tra il sentirsi "giapponese" e "americano", e rappresenta l'autocoscienza dei propri legami con le diverse tradizioni artistiche e le loro implicazioni nell'identità culturale di chi osserva⁹ e di chi crea. Inoltre, la coesistenza di passato e presente si rifà all'usanza degli artisti di stampe ukiyoe di nascondere critiche alla società contemporanea travestendole da fatti storici, per sfuggire alla censura da parte del governo shogunale in una forma di velato dissenso¹⁰ piuttosto che di sfida aperta.

Come già accennato, McDonald's Hamburgers Invading Japan si fa portavoce anche dei problemi riguardanti l'impatto ambientale che la cultura dei fast food produce in Giappone. Le opere della serie spesso includono incarti di hamburger, confezioni di patatine o avanzi di cibo, che riflettono la preoccupazione su come il packaging e la distribuzione dei prodotti dei fast food comporti una contaminazione di un ambiente altrimenti intatto. In *Burger and Bamboo Broom* (1980, Fig. 2) Teraoka utilizza nuovamente l'ironia e la contrapposizione tra un elemento del passato in Giappone, la scopa di bambù, e un elemento del presente negli Stati Uniti, un hamburger di McDonald's scomposto, affiancato dal suo incarto stropicciato. Tramite le immagini immediate, proprie del vocabolario visivo dell'*ukiyo-e*, l'osservatore coglie l'intento dell'artista di rappresentare una sorta di rivalta della "tradizione giapponese"

sull'inquinamento dell'ambiente causato dai rifiuti e sul cibo malsano dei fast food. L'hamburger è spinto verso il margine del foglio, come a voler materialmente scacciare l'influenza di McDonald's, pur mantenendo il medium dell'acquarello. Questo stabilisce l'opera d'arte, e non l'inquinamento, come prova dell'incontro tra le culture.¹¹



Fig.2: *Burger and Bamboo Broom*, Teraoka, 1980.

Masami Teraoka esplora il tema del cibo in altre due serie tra la fine degli anni Settanta e gli anni Ottanta, con *31 flavors invading Japan*, composta da sette dipinti dai toni erotici incentrati su diversi gusti di gelato, e *Los Angeles Sushi Ghost Tales*. In quest'ultima, la presenza sinistra di creature metà umane e metà pesci ricordano il gusto per l'horror, frequente nelle immagini del mondo fluttuante, e annuncia a chi sta per consumare il sushi che lo stesso è avvelenato.¹²

⁸ INEFUKU, "Pollution and Hybridity...", cit. p. 10.

⁹ BELL, "Relocating Cultural Engagements...", cit. p. 86.

¹⁰ Alexandra MUNROE "Pulp Fiction and the Floating World" in TERAOKA, Masami (et al.), *Paintings by Masami Teraoka*, Arthur M. Sackler Gallery, Washington D.C., 1996, p. 35.

¹¹ INEFUKU, "Pollution and Hybridity...", cit. p. 12.

¹² LINK, *Waves and Plagues...*, cit. p. 20.

Grazie ad un linguaggio pop che trascende i confini del tempo e dello spazio, l'esplorazione identitaria condotta da Masami Teraoka tramite l'incontro tra due tradizioni culinarie attira lo sguardo, appagandolo coi colori vivaci delle immagini di epoca Edo e incoraggia la riflessione critica sui problemi contempora-

nei legati a società e ambiente. Le sue opere risiedono in uno spazio liminale tra i confini normalmente impiegati per definire le culture in America e in Giappone, in un nuovo "mondo fluttuante" fatto di continui scambi e influenze reciproche, il quale spesso utilizza il cibo come punto di incontro e di riflessione.

A red, textured, semi-circular shape at the top of the page, resembling a brushstroke or a piece of fabric, with a slightly irregular, grainy edge.

SUPŌTSU

SPORT

ス
ポ
ー
ツ

Approfondimenti e minuziose ricostruzioni storiche di come gli sport sono mutati e si sono diffusi nell'arcipelago, tra influenze esterne e interne.

Insights and meticulous historical reconstructions of how sports have changed and spread in the archipelago, amid external and internal influences.

La dieta dei lottatori di sumo

Tra sacrificio e tradizione

A cura di Yvonne Pallottini

Credere che i lottatori di sumo raggiungano un elevato peso, ideale per tale disciplina, mangiando cibi ricchi di grassi o junk food è un grosso errore. Alla base di questo "allenamento metabolico" troviamo invece una ricca e salutare dieta, composta da pietanze che aiutano i rikishi, così chiamati in giapponese i lottatori di sumo, a consumare quotidianamente circa diecimila calorie, necessarie per mettere su peso nel corso degli anni. Attraverso le decine di porzioni consumate durante il giorno, essi arrivano a pesare dai 90 ai 150, fino ad un massimo di 200 chili circa. La loro stazza infatti è determinata da un importante tono muscolare; il grasso presente, invece, risiede principalmente a livello sottocutaneo, in modo da riuscire ad attutire le cadute e mantenere un basso baricentro per acquisire stabilità durante la lotta.

Il chankonabe

Quindi vediamo insieme quali sono i cibi che accompagnano i lottatori di sumo durante tutta la loro carriera e oltre.

Pilastro fondamentale di questa particolare dieta è il *chankonabe*, pietanza ipercalorica giapponese che, consumata in ingenti porzioni dai lottatori di sumo, rappresenta il loro pasto principale. Il *chankonabe* consiste in un connubio tra zuppa e stufato, preparato utilizzando carne e vegetali; infatti il termine *nabe*, diminutivo di *nabemono*, indica tutte quelle pietanze calde contenute all'interno di grosse ciotole o pentole, poste al centro del tavolo, atte alla condivisione con tutti i commensali.

Non esiste una ricetta precisa o prestabilita e tra gli ingredienti troviamo diversi tipi di carne, i quali però, solitamente, sono tutti provenienti da animali bipedi, simbolo di forza e vittoria sul ring, e non qua-

drupedi, indice al contrario di sconfitta e sottomissione. L'autentico *chankonabe* infatti prevedeva la presenza esclusiva di carne di pollo, credendo che questo animale potesse aiutare i *sumotori* a mantenere il baricentro stabile, rimanendo in piedi durante lo scontro.¹ Alla base di questa zuppa si trova il *dashi*, brodo di pesce, oppure un generico brodo di pollo e sakè; a volte è anche possibile trovarne una versione contenente brodo di carne e *mirin*, accompagnato dal *miso* bianco, tradizionale ma poco reperibile, o dal *miso* rosso, più fruibile. Non essendo dunque una ricetta dagli ingredienti fissi, le verdure e il resto dei condimenti sono variabili e sono utilizzabili anche pesce o frutti di mare. Tra le verdure più utilizzate vi sono *daikon*, *bokchoy* (cavolo cinese), cipollotti, funghi di diversi tipi, tofu, bietole e molto altro ancora. Anche la sua consumazione appare come una

¹ NHK World Japan, "Dining with Sumo Wrestlers - GRAND SUMO", 20 novembre 2018.

sorta di rituale: si inizia mangiando tutti gli ingredienti e si lascia il brodo alla fine, usato per insaporire l'abbondante porzione di riso.

Tradizionalmente i lottatori più esperti o gli ospiti della palestra vengono serviti per primi e i più giovani per ultimi, disponendo da soli delle rimanenze.

Il piatto è dunque molto salutare ed i *sumotori* si allenano anche per rallentare il più possibile il metabolismo: infatti, per disporre al meglio di tutte le calorie acquisite durante la giornata e per fortificare un corpo grande e pesante, la quotidianità del lottatore di sumo è scandita da rigide regole dettate all'interno del *dohyo*, la palestra nella quale si applica tale disciplina.

Al mattino ci si sveglia molto presto e, saltando la colazione, ci si prepara per il primo allenamento, vestendo abiti tradizionali e pettinando i lunghi capelli. Arrivata l'ora del pranzo, vengono consumate quasi dieci ciotole di *chankonabe*, accompagnate da abbondanti porzioni di riso. Subito dopo, per preservare ciò che si è mangiato e tramutarlo in energia, i lottatori di sumo dormono svariate ore. Al risveglio ci si dedica alle mansioni domestiche e si procede così fino all'ora di cena, dopo un eventuale ulteriore allenamento, durante la quale vengono consumate altre numerose porzioni di *chankonabe* e riso, accompagnate da generosi boccali di birra, utili per un ulteriore apporto calorico, da gustare prima del coprifuoco, generalmente

fissato per le 22:30.²

Problemi di salute

Purtroppo però, in concomitanza a questo repentino e importante aumento di peso fin dalla giovane età, i combattenti sviluppano svariati problemi di salute, come ad esempio il diabete mellito, la gotta o l'ipertensione, mentre l'eccessiva assunzione di alcol può portare a problemi al fegato.³ Sono anche soggetti ad attacchi di cuore poiché, oltre all'aumento della stazza corporea, si verifica anche un ingrandimento degli organi interni; in effetti si è dimostrato come la loro massa grassa non si presenti in una percentuale così esagerata, rimanendo compresa tra il 20 e il 30%,⁴ ma che le dimensioni dei muscoli scheletrici e dei ventricoli del cuore⁵ e la massa dei tessuti organici,⁶ del fegato e dei reni superino di gran lunga i limiti imposti dalle norme accettate per un corpo umano normale.⁷

Proprio per questo motivo, i lottatori di sumo, una volta terminata la loro carriera, devono cercare di mantenere uno stile di vita e un'alimentazione non troppo differente da quelle praticate durante gli anni passati; moltissimi, infatti, una volta ritirati, diventano cuochi specializzati in *chankonabe*, aprendo così un proprio ristorante specializzato o lavorando in uno altrui.

Nonostante siano comunemente ritenuti obesi, secondo determinati parametri medico-scientifici, ciò non è esatto: si deve sempre tenere presente l'imminente quantità di

² VICE Asia, "The 10,000-Calorie Diet: This is What Sumo Wrestlers Eat", 15 ottobre 2018.

³ NISHIZAWA Takashi, AKAOKA Ieo, NISHIDA Yuichiro, KAWAGUCHI Yoshiaki, HAYASHI Emiko, "Some Factors Related to Obesity in the Japanese Sumo Wrestlers", *American Journal of Clinical Nutrition*, Oxford Academic, Vol. 29, N. 10, 1976, p.1167.

⁴ MIDORIKAWA Taishi, TORII Surugu, OHTA Megumi, SAKAMOTO Shizuo, "Characteristics of Total Body and Appendicular Bone Mineral Content and Density in Japanese Collegiate Sumo Wrestlers", *Scientific Reports*, Vol. 12, 2022, p. 2.

⁵ KINOSHITA Norimitsu, "Unusual Left Ventricular Dilatation without Functional or Biochemical Impairment in Normotensive Extremely Overweight Japanese Professional Sumo Wrestlers", *American Journal of Cardiology*, Vol. 91, N. 6, 2003, p. 983.

⁶ MIDORIKAWA Taishi, SEKIGUCHI Osamu, Matthew D. BEEKLEY, Michael G. BEMBEN, Abe Takashi, "A Comparison of Organ-tissue Level Body Composition between College-age Male Athletes and Non Athletes", *International Journal of Sports Medicine*, Vol. 28, N. 2, 2007, p. 100.

⁷ MIDORIKAWA Taishi, Kondo Masakatsu, Matthew D. BEEKLEY, KOIZUMI Kiyoshi, Abe Takashi, "High REE in Sumo Wrestlers Attributed to Large Organ-tissue Mass", *Medicine & Science in Sports & Exercise*, Vol. 39, N. 4, 2007, p. 691.

esercizio fisico praticata durante tutta la loro vita e non basarsi esclusivamente sul valore del BMI (= body weight/height²). In questo caso l'obesità non è così valutabile, poiché essa non dipende dal peso corporeo, ma dall'eccesso di grasso corporeo presente nel corpo, mentre i lottatori di sumo presentano una considerevole massa magra e muscolare.⁸

Tuttavia, obesità o meno, la loro stazza non è certo trascurabile e lo stress sulle articolazioni può causare disfunzioni articolari. Ad esempio, in uno studio condotto su dei lottatori di sumo appartenenti sia alla fascia di peso media (compresa tra gli 85 e i 115 chili) che alla fascia dei pesi massimi (maggiore di 115 chili), sono stati attenzionati BMC e BMD, che rispettivamente corrispondono al contenuto minerale osseo e alla densità minerale ossea; a conclusione dello studio, si è dimostrato come questi valori fossero significativamente fuori norma tra i lottatori di pesi massimi rispetto a quelli di pesi medi.⁹ Ciò significa che maggior peso comporta nel tempo minore distribuzione di minerali ossei e minore densità ossea, dunque maggior rischio di fratture, fino ad arrivare a condizioni croniche; è un fattore allarmante soprattutto se questo significativo aumento di peso avviene fin dall'adolescenza, periodo fondamentale per una sana maturazione ossea che accompagnerà l'individuo per tutta la vita.

È bene ricordare anche che l'età media della vita di un lottatore di sumo ormai in pensione è molto più bassa rispetto alla media nazionale giapponese, sempre che, appunto, riesca ad arrivare ad

un'età tale da potersi concedere il ritiro.

Conclusione

Dunque, una domanda sorge spontanea: perché spingersi a tanto per praticare tale disciplina?

Essendo una pratica molto antica, che affonda le sue radici addirittura in contesto religioso, è ricca di tradizioni identitarie che da tempo contraddistinguono il Giappone. Per questo motivo, dunque, i rikishi, soprattutto coloro che vertono alle cariche più alte e prestigiose, vengono pagati profumatamente e quasi venerati dai giapponesi amanti di questo sport come delle semidivinità in carne ed ossa. Ogni incontro, stipulato durante le due settimane di torneo tenuto ogni anno, non è un semplice sinonimo di nostalgico passatismo, ma, rimanendo il sumo una disciplina rigida e ostinata nelle sue tradizioni, è come se rappresentasse una danza, una celebrazione atta a ricreare un antico e nobile mondo, fuori dal tempo e nel quale ormai non viviamo più.

Tuttavia, per quanto saporito e gustoso possa essere il *chankonabe* e per quanto si possa ambire ad una paga oltre misura e all'idolatratura da parte della nazione, il mondo del sumo è un ambiente ormai in declino e totalmente in crisi, soprattutto a causa di questa peculiare rigidità dedita al sacrificio e alla tradizione e alle gravi conseguenze fisiche (e ovviamente anche psicologiche) a cui si è accennato precedentemente. Stando alle ultime informazioni riguardo le iscrizioni giovanili, è molto probabile che non si riuscirà a creare una nuova generazione di *rikishi* e questa antica disciplina potrebbe

⁸ YAMAUCHI Taro, ABE Takashi, MIDORIKAWA Taishi, Kondo Masakatsu, "Body composition and resting metabolic rate of Japanese college Sumo wrestlers and non-athlete students: are Sumo wrestlers obese?", *Anthropological Science*, Vol. 112, 2004, p. 179.

⁹ MIDORIKAWA Taishi, TORII Surugu, OHTA Megumi, SAKAMOTO Shizuo, "Characteristics of Total Body and Appendicular Bone Mineral Content and Density in Japanese Collegiate Sumo Wrestlers", *Scientific Reports*, Vol. 12, 2022, p. 2.

definitivamente vedere il suo tramonto insieme a quello di tante tradizioni centenarie che porta con sé e che ha sempre custodito con gelosia.

In realtà ci sono tantissimi aspiranti *sumotori* provenienti da ogni parte del mondo, soprattutto America e Mongolia, ma per la Federazione Internazionale del Sumo giapponese ciò è sempre stato contro le regole (a parte rare eccezioni) e dunque, ancora oggi, fuori

discussione. Per il Giappone moderno, questa sarà la sfida definitiva nella scelta tra la tradizione e la sopravvivenza della disciplina.

Ma, a prescindere da ciò, il *chankonabe* sarà sempre lì, pronto ad accogliere vecchi e nuovi *sumotori*, che siano giapponesi, stranieri o semplici amatori curiosi, perché, senza *chankonabe*, non c'è sumo o *rikishi* che possa esistere in questo legame imprescindibile e lungo tutto una vita.



MENDAN

INTERVISTE/INTERVIEWS

面

談

Cosa succede quando le proposte dei membri di Gesshin sono troppe e non si riesce a organizzare un evento per ognuna di esse? Troviamo modi nuovi per portarvi all'attenzione argomenti interessanti tramite la voce di esperti e professori con cui veniamo a conoscenza.

What happens when Gesshin members' ideas are too many and we can not organise an event for every of them? We find new ways to bring to your attention interesting topics through the voices of the experts or professors we get to know.

Interview with Katarzyna J. Cwiertka

The myth of *washoku*

Edited by Matilda Nardoni

In November 2011, the consent statements supported the nomination of "Distinctive Japanese cuisine with traditional features centered on *kaiseki* (Japanese haute cuisine)" as part of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. But a change of plan occurred and in December 2013, Japanese food was inscribed on the list of UNESCO as "Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year". Since the nomination, *washoku* was transformed from an ordinary noun with the comprehensive meaning of Japanese food into a brand name denoting 'traditional Japanese cuisine' and began to attract worldwide attention and popularity on the pages of thousands of travel guidebooks. The myth of *washoku* has been analyzed by a Japanese food history expert and professor at Leiden University Katarzyna J. Cwiertka. Co-author of "Branding Japanese food, from *meibutsu* to *washoku*", she explains how linguistics and history intertwine and how there is more that catches the eye behind the crafting of the word *washoku*.

Could you tell us about the story of the term *washoku* in relation to the UNESCO nomination?

These days, if you say *washoku* the first thing that comes to mind is UNESCO, and there is no way of divorcing this connection. But when I was a student, it was just a word you would look up in the dictionary, next to *nihon shoku* or *nihon ryōri*, and these words would have no other special implication. There is a tendency in Japan that kind of connects with the theories of *Nihonjinron*, to enclose something unique and special in an untranslatable word, of which *mottainai* and *ikigai* are also examples, all completely fabricated stories. Looking at it from a socio-linguistic point of view, the

nomination completely transformed the meaning of the term, making it a strategic brand name. *Washoku* as it is currently being promoted is a myth constructed for the purposes of the UNESCO inscription. But tracing back its history is a bit more complicated, as it has been used to indicate Japanese-style food in a very broad sense and different settings over the course of the whole twentieth century. At the beginning, the word was most used as a counterpart for *yōshoku*. But at that point, it had nothing to do with the idea of the home cooking dimension, commonly adopted later on.

So what is the connection with *kaiseki*?

Among the four characteristic

features of *washoku* specified in the UNESCO nomination is the “one soup and three side dishes” (*ichijū sansai*) structure of a Japanese meal, with rice at its center. This assertion is problematic in combination with the claim of *washoku* being a home-cooked meal since *ichijū sansai* is the basic structure of restaurant meals, which are largely based on the principles of *kaiseki*.

Generally, *washoku* is used as an umbrella term meaning “Japanese food, Japanese meal”, of which *kaiseki* is part of, with its own characteristic features. But now the two terms are completely conflated, and I wouldn’t be surprised if *kaiseki* entirely disappeared from the vocabulary at a certain point. Even Japanese people are now saying “let’s go to *washoku* restaurant”, while they mean “*kaiseki* restaurant”. I think that many young people don’t even know what *kaiseki* is. One of the reasons why *washoku* was chosen for the UNESCO nomination was because it was believed to be more *kikiyasui* for foreigners than other words like *nihon ryōri*. We can see the marketing strategies that went into the branding of the term.

The strategy of “Japan brand” (*nihon burando*): during the project of branding a unique image of Japan, food culture was chosen as one of the main assets to represent its “national cultural power”. Why the food culture, and what image of Japan does *washoku* portray?

Well I can’t prove it, but that’s what I think has happened. At a certain point, this work group was created to decide what could effectively represent Japan worldwide. If you have already traveled

to Japan you would know that at the airport they will give you a questionnaire and ask about the reasons for your journey and what you enjoyed. I believe that they did research among foreigners and found out that one of the top things that attract them is food. With anime and manga, the process was very similar: the government didn’t do any promotion at first and then they surprisingly discovered that it could be used as a tool for nation branding. Before the *nihon burando* project, the same thing happened with the sushi boom, which started in Europe in the mid-nineties. At that point, to encourage food export, the Japanese government wanted to state “It’s not just sushi, we have so much more to offer”. So now, twenty years after the *nihon burando* strategy, we can see that they have been super successful in terms of what they achieved. And what is even more interesting, is that the most popular “Japanese dishes” promoted today as *washoku* would not have been classified into this category half a century ago.

Speaking about discontinuity rather than continuity, how many of the so-called “original Japanese dishes” are actually a result of recently imported products?

I would say that 90% of what Japanese people eat on a daily basis, except for rice, has been somehow created or imported during the last hundred years. New cuisines, such as Indian and Mexican food, which started to arrive in Japan from the 1980s onward, were being added on top of the culinary triangle - *washoku*, *yōshoku*, and *chūka* (Chinese food) - created during the first half of the twentieth century. It is

very fascinating to see how words that fell into the category of *yōshoku* in the past have moved into that of *washoku*. I was on a plane a few years ago, and the stewardess asked me what kind of meal I would have liked, *washoku* or *yōshoku*. I went with *washoku* and she brought me curry, a typical *yōshoku*. A similar example of such a transformation is *tonkatsu*, also imported from Europe during the Meiji period (1868-1912). The interesting thing is that in many other countries like Great Britain people consume foreign dishes on a daily basis, but they do not classify them as British food. If we were to go back in time, there would always be influences from abroad in every food culture at a certain point. Think of tomatoes, they are not native to Italy, right? In Great Britain's case, though, it is almost as if British cuisine becomes internationalized, while Japanese food internalizes the influences it receives, making them Japan-ized. A common strategy is to serve foreign dishes with rice, as is the case with both *tonkatsu* and *kare raisu*.

Today we can notice a phenomenon of aestheticization in Japanese food across the media. Can anime, manga, and video games be considered the new vector of the food branding agenda?

Yes of course, and that's quite interesting to see. The use of food in visual entertainment is exponentially increasing. What publishers did back in time with *omiyage* and *meibutsu* as they started including food in guidebooks to make the travel experience look more real, is now in a certain way perpetuated by historical dramas, anime, and manga. Another comment I can make is about the re-

search of Nathan Hopson on the theme of *sampuru* or "fake food". He argues that *sampuru* has actually created a standardization of food so that when you want to eat a dish you always know what it will look like, and that creates a certain expectation in your head. I think that this could be the case with anime and it is especially true for foreigners. For example, when you think of *onigiri* now the triangular shape will instantly come to your mind, but it has not always been a triangle, the shape varied according to the region. The triangular *onigiri* was popularized by *konbini* thirty years ago and now this shape is standardized in anime.

During an interview you said something that any person who studies Japan from an academic point of view can really relate to: when you discovered the branding of *washoku* you felt as if everything you have always studied up to that point "kind of fell into place". How has your approach to your research subject changed since then?

I remember that when I started studying, I was the kind of person that would aggressively defend Japanese culture on any occasion. Compared to how I was back then, I have definitely become way more critical of Japan. I think that at the Japanese Studies Department at Leiden University we consider it our duty to project a correct image of Japan. For example, when the popular media idolizes a certain aspect we are inclined to say "Wait a second, this is a little bit more complicated than what one may think." Although it is kind of sad that I can not feel as enthusiastic about things Japanese as I was as a stu-

dent, understanding more nuances and issues is definitely more important to me. In addition to that, doing research is fun: starting with an idea and discovering something unexpected is the best feeling one could get, though it may not always be very convenient. If in the end you just confirmed what you initially thought, you discovered nothing new, and there is no fun in that. To give you an example: a couple of years ago we had an exhibition about Japanese packaging and the aim of our research was to find the pre-modern roots of contemporary packaging. We received funding to set up the project, but half a year through we realized that there was no connection, that everything was manufactured and the imagery of the past was just branding. We panicked: "What now?". Then we just turned it around. Doing so, our argument became that there actually is no connection at all. If you frame your research question in such a way that you are only looking for confirmation and insist on it, you will be in trouble. You can always turn things the other way around, if sources do not confirm your assumptions.

LE NOSTRE CURIOSITÀ

LETTURE PERFETTE PER
UN MOMENTO DI SVAGO

A large, semi-circular graphic in a vibrant red color with a slightly textured, watercolor-like appearance, positioned at the top of the page.

GENZAI

ATTUALITÀ/ACTUALITY

現 在

Talvolta, restare aggiornati su ciò che accade attorno a noi può essere difficile, specialmente se all'estero. Pertanto, con questa rubrica vogliamo proporre eventi, notizie e informazioni riguardanti il mondo contemporaneo giapponese.

Sometimes, keeping ourselves informed may be difficult, especially abroad. Therefore, with this section, we want to offer events, news, and information concerning the contemporary Japanese world.

Udon as a social imagery symbol

Edited by Valentina Forneris

Kagawa and Gunma prefectures are known throughout Japan as 'the udon kingdom' *udon no Kuni* うどんの国. They are classified, according to the udon museum of Mizusawa, as two of the Three Nihon Sendai udon 日本三大うどん, i.e., the three most famous types of udon in Japan.¹

According to a Kagawa legend, *Sanuki udon* さぬきうどん was introduced by a Japanese Buddhist monk after a voyage in China during the Tang dynasty (Nara period 710-794). Precisely because they are the prefecture's signature dish, it is not surprising that the mascot (*Yuru Chara*) also resembles an udon dish. *Tsuru Kyara Udon Nou* ツルキヤラうどん脳, its official name, is a monster whose brain has turned to udon from eating it every day,² and whose job is to promote udon in Japan and overseas. Therefore, Kagawa prefecture has built its identity by promoting Sanuki udon, thus assuming the title of 'kingdom of udon'. Moreover, its fame also inspired the production of the manga *Udon no Kuni no Kiniro Kemari* うどんの国の金色毛鞠 (Poko's udon world) written by Shinomaru Nodoka 篠丸のどか in 2012, and then adapted to animation in 2016.

Gunma prefecture, instead, has three main cities in which udon tourism has been set: Mizusawa, Tatebayashi, and Kiryū. For example, it is assumed that udon production in Mizusawa village began 400 years ago and that it was related to the pilgrimage to the Mizusawa temple.³ Thanks to local associations, such as Mizusawa Udon Association, the prefecture has been able to revamp tourism in its territory and create a new specific one through the Tatebayashi Noodle Grand Prix, an annual festival which aims to encourage the local dishes to maintain the "Udon Heartland"⁴ title.⁵

Looking at these prefectures' udon stories, a few questions may arise. For example: what social imagery is fed by udon promotion strategies? What drives tourists to travel to these prefectures?

Cuisine is a product of the cultural imagery, which includes a range of practices and cultural choices widely shared across the members of the society, reflecting a loose agreement on a common and sustained template of cuisine that is definable and distinctive.⁶ Characteristics such as

¹ *Nihon sandai udon to ha nani udon da?* (日本三大うどんとは何うどんだ?), *udon no hyakuka kototen* (うどんの百科事典), access 15 June 2022, <https://udon.mu/8245>.

² "Shikoku's Mascot Characters", Shikoku Tours: Travel and Adventure, access 15 June 2022, <https://www.shikokutours.com/blog/Shikoku-Mascot-Characters>

³ *Mizusawa udon: gunma ken* (水沢うどん: 群馬県), *udon no hyakuka kototen* (うどんの百科事典), access 20 June 2022, <https://udon.mu/mizusawa>.

⁴ Sangkyun KIM, "Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan", *Tourism Planning & Development* 12, 4, 2015, p. 438.

⁵ Ibidem.

⁶ Theodore C. BESTOR, Victoria Lyon BESTOR, "Cuisine and Identity in Contemporary Japan", *Education about* 16, 3, 2011, pp. 13-18. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:11639566>

'tradition', 'seasonality', 'authenticity', and the 'Japaneseness' of the dishes, together with the images used to foster udon, all together contribute to the feeding and the enriching of the cultural imagery of this food. As the main case of Kagawa and Gunma prefectures, I will now try to analyse how these areas and the tourist experiences have sustained this imagery.

Looking at the visual aspect first, we can notice that many images point out the 'simplicity' and the 'taste for the aesthetic aspect' that we often find in Japanese culinary imagery. In many photos, this dish is usually represented in a minimalist way. In fact, as Takeda Hiroko points out, portraying the food with the Japanese-style bowl and chopsticks highlights the 'Japanese element' and the aura of 'authenticity' and 'tradition' of the plate, also claiming a kind of 'Japaneseness'.⁷ These characteristics allow us to discuss 'traditionality' and 'authenticity'.

Many restaurant owners claim the authenticity of their products. Emphasizing the recipe's handover from generation to generation, they give their product an aura of unchangeability and stability over time.⁸ In this regard, many tourists think that

The historical and heritage value and the authenticity embedded in the cooking methods and the unique foodways of fresh handmade Mizusawa udon noodle[s] were found to be [...] [a] critical attribute that motivated Japanese domestic tourist[s] to consume Mizusawa udon in loco. Indeed, [...] [the] intrinsic value of Mizusawa udon is associated with the historic value, tradition and heritage as a landmark of the Mizusawa udon region.⁹

The feeling of authenticity and tradition enriches the culinary imagery of the udon, lending a feeling of continuity over time that connects the Past and the Present, and making udon part of the unchangeable cultural heritage of the prefecture. The restaurants and city architecture, the atmosphere, which remark a sense of 'Japaneseness' and 'going back to the origins', also strengthen and enrich these features. The latter can lead to the notion of furusato 故郷, i.e., the feeling of nostalgia connected to the rural world of childhood: this sentiment expresses nostalgia for the Japanese 'authenticity', the 'tradition', and the memory of a lost idyllic past. As we can see from the interviews collected by Kim and Iwashita, many tourists driven by these sensations are induced to travel to these cities, even if they can eat udon daily. One of the interviewees says:

« [...] I occasionally come to visit Mizusawa because of its traditional way of making udon, because it brings me to my childhood in which I was making udon with my family. »¹⁰

This feeling can also be described by the word "culinary nostalgia".¹¹ In fact, food and cuisine usually recall a perception of nostalgia tied to its

⁷ HIROKO Takeda, "Delicious Food in a Beautiful Country: Nationhood and Nationalism Discourses on Food in Contemporary Japan", *Studies in Ethnicity and Nationalism* 8, 2008, p. 12. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9469.2008.00001.x>

⁸ Sangkyun KIM e Earang PARK, "Japanese Udon Noodle Tourists: What Matters?", in *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, ed. Dogan GURSOY, Siripan DEESILATHAM e Paiboon RUNGROJ 2018, p. 159.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Sangkyun KIM e Chieko IWASHITA, "Cooking Identity and Food Tourism: The Case of Japanese Udon Noodle", *Tourism Recreation Research* 41, 1, 2016, p. 96. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1111976>

¹¹ Barbara B. STERN, "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect", *Journal of Advertising* 21, 4, 1992, pp. 11-22. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>

production and consumption, which make tourists return to the place where the dish was consumed.¹² Moreover, it is important to notice the implications tied to the identity involved in udon consumption. Kim and Iwashita look at the udon as a metaphor adopted to enrich our own identity,¹³ while many interviewees observe how the consumption of this dish reminds them of their childhood.¹⁴ Furthermore, the consumption of a 'traditional dish', homemade as in the 'tradition', has recalled their identity, which is being erased by modern society and its changes.¹⁵

Returning to the manga *Udon no Kuni no Kiniro Kemari* うどんの国の金色毛鞠, the *furusato*, its imagination and udon consumption are some of the main topics of the manga that the author decides to represent inside her work. In fact, after moving to Tōkyō during adolescence, the main character has to return to his hometown in Kagawa Prefecture, because of his father's death - who once was a famous udon maker. Thanks to the emotions and memories disclosed by his return, Sōta - the main character - decides to remain in Kagawa and continue his father's business. In this manga, the udon recalls the concept of family and the feeling of going back to one's roots, but also the conception of community because "thanks to udon" the main character reconnects with his friends and rediscovers the joy of being part of the local community.

Conclusion

Both prefectures have focused their tourism on udon production and consumption through disparate activities and festivals, helping to enrich this dish's imagery, which is focused on the seeking of 'traditionality', 'Japaneseness', and on the research of fading identity. Therefore, the consumption experience in loco brings consumers into a liminal space where they can detach themselves from the daily routine.¹⁶ Consuming udon in an out-of-the-ordinary space provides a sense of liberation from daily duties, transporting consumers into a state of limbo, a kind of parallel reality filled with memories of the past and a fading identity. Thus linking the imagery of udon to that of *furusato* and rural tourism.

In conclusion, an attempt was made to create an imagery of continuity between past and present, making udon a symbol of 'Japaneseness' and 'tradition', marking the prefectures of Kagawa and Gunma almost as timeless places in which to taste 'real' udon and rediscover a lost past.

¹² Ibidem.

¹³ KIM, IWASHITA, "Cooking Identity", cit.

¹⁴ Kim, Iwashita "Cooking Identity", cit. p.96.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Sangkyun KIM, Eerang PARK and David LAMB, "Extraordinary or ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodles Tourist", *Tourism Management Prospective*, 29, 2019, p. 182. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.001>



Illustrazione a cura di: Yvonne Pallottini.

Export of Made in Italy to Japan:

focus on EVOO and wine

Edited by Eleonora Caleffi

Made in Italy, portrayed as symbol of tradition and good quality, is known all around the world and Japan is not an exception. From staple foods such as pizza to new trends such as maritotzo, Italian cuisine is widely spread in Japanese supermarkets and restaurants. This article will map the history of Made in Italy in Japan, from its arrival in the 90s to the current situation, trying to understand elements of attractiveness and future opportunities. In addition, two emblematic case studies of Made in Italy food will be presented: extra virgin olive oil (EVOO) and wine.

Made in Italy bumped into the Japanese market during the 90s, following the success of French cuisine.¹ That's because many Japanese chefs, who went to France to study French food, visited Italy and discovered Italian cuisine, falling in love with it. It is not surprising, considering that both Italy and Japan give importance to the quality and freshness of ingredients, local traditions, and the centrality of the family system in society.² This moment was just the beginning of the boom of Made in Italy which was subsequently driven by television cooking programs, in which traditional Italian products such as EVOO were presented.³

A second boom took place around 2008, caused not only by television broadcasts, but also by catering, with the flourishing of Italian restaurants and the use of Italian products in local cuisine too.⁴ According to the ICE, this fact was decisive in Made in Italy's history in Japan because it allowed Japanese consumers to gradually get used to traditional Italian flavors, which initially were not familiar to them.⁵

Today the spread of Made in Italy is impressive: Italian products, such as EVOO, are used daily in domestic cuisine. Moreover, the number of Italian restaurants in metropolitan and rural Japan exceeds any other Western cuisine,⁶ for example just in Tokyo it has been estimated that there are 20,000 Italian restaurants.⁷

To get a concrete idea of the state of Italian exports in Japan, we can focus on the data of two emblematic foods: EVOO and wine.

If we analyze EVOO's total exports to Japan from 2012, we can see that Italy was the country that exported the most quantity of EVOO. This is because Made in Italy was already well known at the time, following the big success of Italian cuisine in 1997 and in 2008. Over time, howe-

¹ Agenzia ICE, Scheda Olio d'oliva 2021, 2021, p.6.

² Davide FANTONI, *Made in Italy in the Japanese F&B Market and the Marketing of Freedom*, Ca' Foscari Japanese Studies 17, Italy-Japan: Dialogues on Food, 2021, p. 45.

³ Agenzia ICE, Scheda..., p.6.

⁴ Ibid, p.7.

⁵ Ibid, p.7.

⁶ Davide FANTONI, *Made...*, p.46.

⁷ Agenzia ICE, Scheda..., p.6.

ver, Spanish extra virgin olive oil began to predominate due to the more competitive price. Still, Italy is among the countries that export the most EVOO to Japan, reaching 16518 tons per year in 2020 for a total value of 20177 million yen.⁸

Exported quantities to Japan for each country in tons

Year	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Spain	14.737	16.564	19.747	23.901	22.518	24.380	24.132	36.049	34.590
Italy	15.726	16.723	17.303	15.792	16.032	14.814	14.789	16.518	16.363
Greece	500	596,4	646,8	1.038	888,3	680,2	748,6	688,7	785,4
Port.	25,6	25,4	28,3	99,0	29,8	43,2	36,0	43,2	117,3
France	52,8	49,0	54,4	44,3	38,8	38,8	36,3	29,5	24,5
Ger.	0	6	0	0	0	0	4,41	8,31	3,31
Cyprus	9	0	0	0	0	4,73	0	8,42	0
Croatia	3	1,2	5,6	1,0	8,77	9,32	1,4	5,86	8,17
Other EU	7,6	8,7	7,2	4,14	1,7	2,7	3,2	2,69	1,98
Total	31.061	33.974	37.792	40.879	39.517	39.973	39.751	53.354	51.893

Source: *Trade Statistics of Japan, Ministry of Finance.*

In the data regarding wine we can find a similar situation.

According to Wine Monitor data for 2021, Italy is the second country that exports the most wine to Japan (12%), immediately after France (59%) which has been a leader since the 1970s. It is interesting to note that there was a slight increase in Italian PDO wines, and an imposing rise in Prosecco, which recorded 40% more exports than the previous year. In 2021 exports of Italian wine exceeded 380 thousand hectoliters for a total of more than 170 million euros.⁹

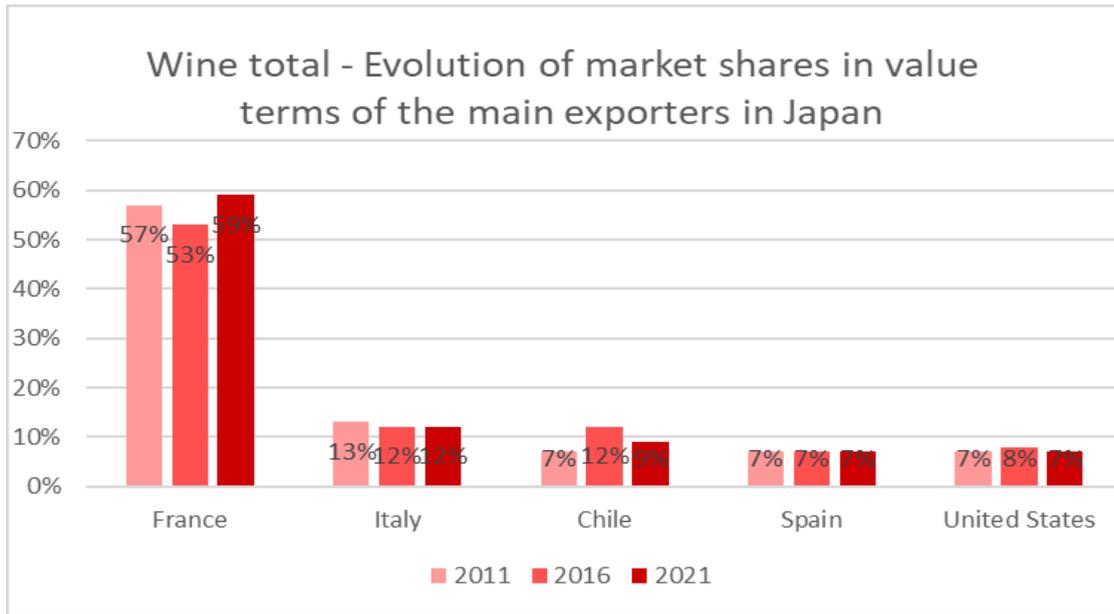
Wine total - import in Japan, January-December 2021: main commercial partners (worth, quantity and price)

	Worth (mln. €)		Quantity (.000 hl)		Average prices (€/l)	
	gen-dic 2021	Var. % 2021/20	gen-dic 2021	Var.% 2021/20	gen-dic. 2021	Var. % 2021/20
France	847,4	13,00%	605,44	1,80%	14	11,00%
Italy	170,02	6,30%	383,61	-1,90%	4,43	8,40%
Chile	124,08	-20,40%	635,03	-17,30%	1,95	-3,70%
Spain	103,84	8,80%	430,11	9,80%	2,41	-0,80%
United States	96,69	-11,60%	116,53	-16,60%	8,3	6,00%
World total	1.440,81	5,50%	2.437,60	-4,80%	5,91	10,80%

Source: *WineMonitor on IHS Markit Global Trade Atlas data.*

⁸ Maths LUNDIN, Webinar 167: The Olive Oil Market in Japan, conferenza online, 23 marzo 2021, Webinar 167: The Olive Oil market in Japan | EU Business in Japan.

⁹ Wine Monitor Nomisma, Giappone: Report annuale 2021, 2021, p.8.



Source: WineMonitor on IHS Markit Global Trade Atlas data.

From the analysis of these data we can certainly obtain an optimistic vision of Made in Italy's future exports to Japan, at least in the food category. Made in Italy is the most loved national brand, Italian products have been on the market for more than 30 years and have become part of the daily diet of consumers: exports are stable and sometimes even growing. However, for many Italian suppliers, Japan is still a difficult market.¹⁰

The Japanese market is, indeed, extremely fast and highly competitive, full of sophisticated consumers, where relying on the quality of the product itself is not enough to secure commercial success.¹¹ On the other side, Italian producers are often SMEs with limited budgets and little interest in marketing thinking that Made in Italy products would sell themselves.

Fantoni, General Manager at ICCJ, offers us an interesting suggestion to take full advantage of the opportunities offered by the Japanese market: the study of the market and the consumer.¹² A deep understanding of the culture and language is fundamental for commercial success. This leads to understanding which products may or may not work in the market and how to be able to establish trusted long-term business relationships.

Secondly, it is important to take advantage of marketing tactics: creating a good story to present new products to Japanese customers and bringing out the quality and tradition of Made in Italy.¹³ These elements should not be taken for granted in a population living on the other side of the world and whose history and culture are completely different.

To sum it up, since its arrival in the 90s, Made in Italy has always maintained a preferential place in the Japanese market, and still offers numerous opportunities for growth. However, it is up to the Italian manufacturers to understand the most successful approach to enter and navigate this market. To achieve that, the study of culture and a good marketing plan are fundamental nowadays.

¹⁰ Davide FANTONI, *Made in Italy...*, p.43.

¹¹ Ibidem, p. 47.

¹² Davide FANTONI, *Made in Italy...*, p.47.

¹³ Ibidem.

Gastrodiplomacy:

Japan's food campaign you (probably) never noticed

Edited by Rita Falato

What is the first thing that comes to mind when thinking about Japan? Maybe anime and manga, its millenarian culture and technology, among others. However, one of the first things is likely to be its food. It is undeniable that, nowadays, almost every person around the world has eaten at least once some Japanese food like sushi or ramen. But, why has Japanese food become one of the most desirable cuisines around the world? It is not a mere coincidence and Japan's Government is mostly responsible for its success. The strategy used is known as "gastrodiplomacy", which is a way of using food to achieve different cultural and economic objectives.

The term "gastrodiplomacy" was first used in 2002 in an article in *The Economist* referring to the campaign "Global Thai" launched by the Thai Government in that same period.¹ The article claimed that the main goal of the campaign was to massively increase the number of Thai restaurants all over the world and this operation was an attempt to simplify Thai's food import process. Despite the existence of the term since 2002, it took more than ten years for the first definition of gastrodiplomacy to take shape. Sam Chapple-Sokol and Paul S. Rockower published two articles now considered milestones in the field of gastrodiplomacy, respectively: "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds"² and "Recipes for Gastrodiplomacy".³ In the papers, Chapple-Sokol and Rockower gave their interpretation of the subject while describing its theoretical framework. However, Rockower's definition is now considered to be the one that perfectly describes it: "gastrodiplomacy is the act of winning hearts and minds through stomachs".⁴ Food, by being both a universal and personal experience, is a harmless but effective tool to build cross-cultural understanding since people can easily relate to it. A gastrodiplomacy policy consolidates the association of a specific food with a particular country while increasing the appeal and desirability of its culture, ideals, and values.⁵ In other words, food is used as a means to increase a nation's soft power. As observed by Joseph S. Nye, its principal theorist: "Soft power is the ability to obtain preferred outcomes by attraction rather than coercion or payment".⁶ From this point of view, food is an ideal

¹ "Thailand's Gastro-Diplomacy", *The Economist*, 21-02-2002: <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>

² Sam CHAPPLE-SOKOL, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds", *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 2, 2013, pp. 161-183

³ ROCKOWER, Paul, "Recipes for gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2012, 8, 3, pp. 235-246.

⁴ *Ibidem*, p. 235.

⁵ Felice FARINA, "Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security" in Kadir Jun Ayhan (ed.), *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17, 1, 2018, pp. 131- 146.

example of soft power, because it acts as a powerful communication tool, reinforced precisely by the absence of words. Therefore governments, by building a diplomatic campaign based on their national cuisine, are also trying to enhance their international relations while creating economic and political gains, using food as the main means.

With regards to Japan, if we retrace its Government's steps in the last twenty years, it is clear that the worldwide popularity of Japanese food is not just a mere coincidence. On the contrary, it was a well-planned, strategic project or, in short, a gastrodiploacy campaign. Its crowning moment was the inscription in 2013 of the "Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year" in the UNESCO's *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity (ICH)*.⁸ The study of Japan's gastrodiploacy programs promoted by the Government is beyond the scope of this article; however, we will focus on the main characteristics and objectives of this campaign as analyzed by several scholars.

The starting point of Japan's gastrodiploacy is the 2002 article of Douglas McGray "Japan's gross national cool" on Foreign Policy.⁹ McGray emphasized how Japan's cultural influence at the time was greater than it was in the 1980s – when Japan was at the peak of its economic power – thanks to its popular culture, fashion, and food. Shortly before the publication of McGray's article, the Japanese government acknowledged the potential of its culture, as Prime Minister Jun'ichirō Koizumi announced his willingness to enhance international competitiveness by using Japan's intellectual properties, or "Japan Brand".¹⁰ This strategic choice was a result of the struggles Japan was facing to reformulate its national identity after the Lost Decade period and the rising media coverage of the Second World War's Nanjing Massacre. For this reason, the best way to reinvent itself was to start investing in something *soft* and inoffensive like food.¹¹ In the same period, North America and Europe were in the middle of the so-called "sushi boom": its popularity was boosted by a series of factors, like the birth of alternative lifestyles – such as ecology and hippie movements – that discovered Japanese-owned restaurants on the West Coast and the lowering of the costs thanks to the mechanization of the production process.¹²

Finally, by surfing on the sushi boom wave, the Japanese Government launched its gastrodiploacy campaign. On a global level, it began reclaiming its authority on what was, or was not, "real" Japanese cuisine in order to put a stop to the hybridized and localized fusion food that had become so famous around the world.¹³ However, the necessity of authentic cuisine was not only for its own sake. On the contrary, it was a strategy of nation branding, whose goal was to create a distinctive image of Japan's food while ensuring economic gains in terms of exports and tourism growth.¹⁴ Nowadays, a clear example of this policy is the 2016's *Certification Program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*, designed to certify overseas restaurants, bars, or retailers as

⁶ Joseph Samuel Nye, *Soft power: the origins and political progress of a concept in "Nature"*, 2017: <https://www.nature.com/articles/palcomms20178#citeas>, 11-12-2022.

⁷ CHAPPLE-SOCKOL, "Culinary Diplomacy...", *op. cit.*, p. 167.

⁸ The inscription full text is available on the UNESCO - Intangible Cultural Heritage site: <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>

⁹ Douglas McGRAY, "Japan's Gross National Cool", *Foreign policy*, 130, 2009, p. 44-54.

¹⁰ Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 154th Session of the Diet. Full text available on MOFA - Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech0204.html>

¹¹ SAKAMOTO Rumi, Matthew ALLEN, "There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom", *Japan Forum*, 23, 1, 2011, pp. 99-121.

¹² *Ibidem*, p. 101.

¹³ *Ibidem*, p. 115.

¹⁴ Katarzyna Joanna CWIERTKA, YASUHARA Miho, *Branding Japanese Food: From Meibutsu to Washoku*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2020.

“Japanese Food Supporters”.¹⁵ Its logo can be easily seen also in several restaurants around Italy. Indeed, Japan’s Government has successfully managed to be the only judge of its own created definition of “authentic Japanese food” and has been using it to make foreign people want their products and their validation on the matter.

On a local level, the Government has used the popularity of Japanese food to boost national pride by turning it into an “icon of national cultural identity”.¹⁶ In this way, by being a significant part of the national culture and heritage, it encourages Japanese people to support the consumption of local foods as more healthy and safe than foreign products.¹⁷

As presented in the previous section, until a few years ago, scholars focused their studies on Japan’s gastrodiplomacy campaign as a combination of different strategies, mainly aimed to use national cuisine as a brand and as a symbol of national identity. However, a new insight on the matter was provided by the researcher Felice Farina in 2018. In his article “*Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security*”, he states that Japan’s gastrodiplomacy was not only a cultural strategy, but also an economic policy aimed to increase food export and national agricultural production.¹⁸ This approach was a result of the growing concern over Japan’s food self-sufficiency rate, which has been steadily declining since the 1960s, reaching an all-time low of 37% in 2018.¹⁹ The increasing demand for products both domestically and abroad was hoped to facilitate the expansion of both the agricultural production and the export sector.

In conclusion, although its relevance has only recently increased in the academic field, gastrodiplomacy is a key feature to understanding Japan’s current politics in a world where food availability and security are becoming major issues.

¹⁵ English site available at: <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>

¹⁶ Theodore C. BESTOR, Victoria Lyon BESTOR, “Cuisine and Identity in Contemporary Japan”, *Education About Asia*, 16, 3, 2011, pp. 13-18.

¹⁷ Stephanie ASSMAN, “Global Recognition and Domestic Containment: Culinary Soft Power in Japan” in Andreas Niehaus and Tine Walravens (eds.) *Feeding Japan: The Cultural and Political Issues of Dependency and Risk*, Switzerland, Palgrave Macmillan, 2017, pp. 113-137.

¹⁸ FARINA, “Japan's gastrodiplomacy as soft power...”, *op. cit.*, p. 132.

¹⁹ *Policies for the Promotion of Shokuiku*, in “MAFF – Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries”, 2021, <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-90.pdf>, 11-12-2022.



MATSURI

FESTE ED EVENTI

祭り

Sempre presenti sul calendario sono i *matsuri*; letteralmente le festività. Quale modo migliore per approfondire la percezione della società di particolari fenomeni naturali, periodi dell'anno o eventi storici se non tramite eventi che caratterizzano –volenti o nolenti– la cultura di un paese?

Matsuri, literally meaning festivity, are ever-present on the calendar. What better way to investigate society's perception of particular natural phenomena, times of the year or historical events than through events that characterise the culture of a country?

Inari: la divinità multiforme che protegge la cultura del riso

A cura di Flavio Parisi

Visitare il luogo sacro chiamato *Toyokawa Inari*, nel centro di *Tokyo*, può generare confusione; anche per chi ha familiarità con i culti giapponesi risulta difficile stabilire se ci si trovi di fronte a un tempio buddista o a un santuario *shintō*.

Cominciamo dalla divinità a cui è dedicato: Inari è la più venerata in Giappone, la più presente come dedicataria di santuari ed edicole sul ciglio di numerosissime strade del Paese. Si tratta di un'entità senza una connotazione precisa di genere, priva di una rappresentazione fisica canonica, ma caratterizzata dalla presenza delle volpi; queste ultime non sono una manifestazione della divinità, a differenza di quanto si pensi comunemente, ma suoi aiutanti, il suo veicolo (come accade per le divinità del pantheon induista). L'origine mitologica di Inari è documentata da racconti vari e discordanti: Il più antico è quello di *Uamashiro Fudoki*, una raccolta di narrazioni storico-mitologiche dell'ottavo secolo, ma sicuramente il culto si è diffuso in precedenza.¹ Inari è una divinità legata all'abbondanza e la si prega perché porti prosperità, benessere e guadagni stabili durante la conduzione degli affari. È facile individuare un santuario dedicato a Inari: lo annuncia lo stemma, che presenta due spighe di riso che si incrociano a formare un circolo, impresso su lanterne, bandiere e, nel caso del *Toyokawa Inari* di *Tokyo*, inciso sulle mura di pietra che lo cingono. Altri emblemi presenti sono il gioiello (in forma rotonda o con una punta su un lato), le misteriose volpi scolpite nella pietra e gli innumerevoli portali rossi (*torii*) che nel caso del *Fushimi Inari Taisha* a *Kyōto* sono più di 1000, posti in una sequenza suggestiva che si inerpica sulla montagna.

L'usanza di portare delle offerte al luogo di culto è comune al Buddismo e allo *Shintō*; infatti, sugli altari è facile vedere bottiglie di *sake*, frutti e altri cibi. Una particolarità del complesso di *Toyokawa Inari* a *Tokyo* è che i visitatori possono comprare, nel piccolo negozio su un lato del parcheggio, dei piattini che contengono offerte di *mochi*, le polpette di riso glutinoso pestato. Questi doni sono, al momento dell'acquisto, cosparsi di scintille generate dal battito di due pietre focaie maneggiate dai negozianti, successivamente offerti alla divinità e infine posti ai piedi della scalinata che porta all'altare, dentro una teca che protegge il cibo dall'appetito di corvi e altri animali che abitano la città.

Pur conservando il suo stretto legame iconico con il riso, in conseguenza alla sua natura multiforme, Inari è diventata la divinità deputata alla protezione di diverse attività e classi sociali. Nelle zone costiere in *Tōhoku* e *Hokuriku* la divinità protegge la pesca, nelle aree più densamente popolate è diventata la protettrice delle città dagli incendi e all'in-

¹ Karen Ann SMYERS, *The Fox and the Jewel: Shared and Private Meanings in Contemporary Japanese Inari Worship*, Honolulu, University of Hawaii Press, 1999, pp. 15-16.

terno dei teatri di *kabuki* è la prassi allestire un piccolo altare al primo piano degli edifici. Nel gergo settoriale di chi lavora in questo mondo, gli attori della compagnia di *kabuki* che occupano il camerino vicino alla divinità prendono appunto il nome di Inari.² Molte zone popolari urbane hanno preso il nome "Inari machi" (quartiere Inari) dalla presenza di un santuario dedicato a questa divinità. Per quanto riguarda le dimensioni, l'edificio sacro può essere grande ed estendersi su un terreno enorme punteggiato da *torī* o, come spesso accade, essere piccolo quanto un'edicola al bordo della strada o presso un bivio.

Questa religiosità multiforme tipica della religione indicata genericamente col termine Shintō è poi confluita nel culto buddista: di fatto Toyokawa Inari è un tempio della setta Sōtō, il cui nome ufficiale è Myōgonji. La vicinanza di Inari con il Buddismo è forse legata alla sua assimilazione a *dākinī*, uno spirito femminile induista il cui veicolo è una volpe. Nel corso dei secoli, la permeabilità tra i vari culti ha rimescolato le caratteristiche divine e oggi Inari è chiamata ad assumere convenientemente quasi qualsiasi forma, non avendone una sua precisamente definita.

Per arricchire la varietà e forse il senso di confusione nel visitatore straniero -poco usato alla prassi religiosa sincretica- tra i padiglioni del tempio di Toyokawa Inari sono disseminati i sette piccoli altari votivi dedicati alle divinità del gruppo dei *shichifukujin*, le sette divinità della fortuna. Queste figure hanno caratteri mutuati dalle tradizioni indiane e cinesi, poi rielaborati mescolandoli alla tradizione giapponese, e i loro santuari sono meta di pellegrinaggio e destinatari di donazioni esattamente come accade nei luoghi consacrati a Inari. In un'ennesima mutazione sincretica, la divinità Dakiniten, dea indiana entrata nel pantheon del Buddismo esoterico, è diventata affine a Daikokuten, uno dei *shichifukujin*, di cui è la guardiana.³

Come già accennato, il potere principale di Inari è quello di garantire abbondanza, prosperità e fertilità a chi la prega.⁴ Ancora oggi, nonostante il lavoro agricolo nei campi appaia più distante per chi lavora nelle grandi città giapponesi, in alcuni santuari si coltiva il riso sacro a Inari, divinità il cui nome contiene, come primo carattere, proprio la parola riso (稻荷). Guardando poi il secondo carattere che significa "carico, derrata", si capisce come questa divinità porti nel nome stesso l'essenza dell'abbondanza dei raccolti. Non deve meravigliare che, nel corso dei secoli, questa divinità sia diventata la più invocata anche dai mercanti cittadini desiderosi di guadagni: l'uso del denaro è subentrato come sostituto del riso nell'epoca Tokugawa; per secoli il rango di un signore locale era misurato secondo i *tawara* (contenitori di paglia da circa 60 Kg) di riso che potevano essere raccolti nei suoi possedimenti. Nel conio contemporaneo, le monete in corso da 5 yen presentano un fascio di spighe di riso piegate a cingere il foro centrale, in modo molto simile allo stemma onnipresente nei santuari di Inari. Si può quindi pensare che il riso sia ancora percepito come valuta, simbolo di ricchezza e di fecondità, un'entità in un flusso circolare che porta i chicchi a diventare germogli, piante, raccolti, cibo, mochi da offrire di nuovo alla divinità in modo che questa protegga la vita delle nuove semenze. Un altro cibo comunemente associato al culto di Inari è il tofu tagliato in fette sottili e fritto (*abura-age*) che, una volta aperto, diventa un pratico e gustoso contenitore per il riso condito con aceto. Normalmente considerato una delizia per le volpi, l'offerta di *abura-age* non è considerata univocamente ortodossa dai monaci buddisti, ma, come spesso avviene in Giappone, diventa una buona scusa per mangiare un piatto gustoso e lussuoso, chiamato *oinari zushi*. Bisogna ricordare che fino a tem-

² Samuel L. LEITER, "Kabuki Encyclopedia." Westport, Conn., Greenwood Press, 1979, p.141.

³ Karen Ann SMYERS, *The Fox and the Jewel: Shared and Private Meanings in Contemporary Japanese Inari Worship*, cit., p. 21.

⁴ Karen Ann SMYERS, "My Own Inari": Personalization of the Deity in Inari Worship.", *Japanese Journal of Religious Studies*, vol. 23, no. 1/2, 1996, pp. 85-116.

Inari: la divinità multiforme che protegge la cultura del riso

più recenti l'olio era molto caro e il tofu fritto rappresentava una donazione impegnativa.

La celebrazione più importante nel calendario del tempio di Toyokawa Inari è certamente quella di *nigatsu no hatsuuma no hi*, giorno che secondo il calendario giapponese antico cade nel primo giorno del cavallo del secondo mese. Si tratta infatti del riferimento alla rotazione dei mesi, dei giorni e delle ore secondo una suddivisione in dodici parti, ognuna corrispondente a un animale. Oggi la festa si celebra convenzionalmente all'inizio di febbraio, nel giorno considerato tutt'oggi il più propizio per cominciare il lavoro di messa a dimora delle piantine nelle risaie. In numerose località rurali giapponesi, le celebrazioni in questa data si tengono in forme piuttosto folkloristiche e variopinte. Anche nel centro di Tokyo si celebra la rinascita dell'anno e della natura, in una commistione di credenze e religioni che danno forma all'aspettativa di un buon raccolto, qualsiasi sia la propria occupazione.



ICHI-OSHI

CONSIGLIATI/
RECOMMENDATIONS

一

押

し

Che sia per farvi ispirare da qualcosa di nuovo, che sia per approfondire argomenti che già vi interessavano, questi sono i consigli giusti per voi! Dal romanzo al saggio accademico, dal film al documentario, dal brano musicale alle sigle più famose che hanno accompagnato la storia dell'animazione...

Whether to get inspired by something new or to delve into topics that already interest you, these are suitable suggestions for you! From novels to academic essays, from films to documentaries, from music to original soundtracks that accompanied the history of animation...



Shin'ya shokudō (2006-), by Abe Yarō

Since its first publication in 2006, *Shin'ya Shokudō* (深夜食堂, *Midnight Diner*) has been entertaining millions of readers all around the world. Within his drawings, Abe tells different stories, from mocking to bittersweet ones, all linked by a single space: a little *izakaya* in Shinjuku, Tokyo. Here, a chef called "Master" offers a simple menu to his customers but, if provided with the necessary ingredients, he can cook whatever dish they wish for. Thus, many and various stories intertwine, coming out from the darkness of the night. It is indeed in the night that all the characters' lives move: mangakas, escorts, hosts, criminals, writers, and more... people coming and going through that little *izakaya*, taking off their armors so that they can show and tell their stories, their own shade of humanity.

Eggman (2022), by Tsuji Hitonari

In an *izakaya* called Yururi, in Tokyo, every night several people's lives cross each other, becoming somehow "familiarily distant" friends. Mainly, this story revolves around Satoji and Mayo, coming from two deeply different worlds: the first is an introverted and clumsy chef, the latter a single mother with a troubled past. Nevertheless, the two of them find in each other complicity and a new friend. Due to Oeuf, Mayo's daughter, and her passion for eggs, the relationship between the three will grow stronger, letting Satoji express himself with his dishes full of care, sincerity, and love.

映画 CINEMA

Mio's cookbook (2015), by Kadokawa Aruki

Set in feudal Japan, *Mio's Cookbook* is a story about two best friends: Mio and Noe. One day, due to a great flood, Mio loses her parents and gets separated from Noe. Alone, she tries her best to continue her life and discovers her passion and talent in cooking, thus becoming a cook. On the other hand, Noe becomes an oiran, a high-ranking courtesan. Once learned about the fate of her friend, Mio tries to reconnect with her and ultimately save her...

Food Wars (2015), by Yonetani Yoshitomo

Anime adaptation of the homonymous manga by Tsukuda Yūko, the series tells Yukihiro Sōma's journey at Tōtsuki Culinary Academy, a tough culinary school where the rate of graduation is less than 10%. Sōma decides to attend the academy due to a bet made with his father before he went abroad: survive and eventually graduate from Tōtsuki. Because of this, he will face various tests, duels, and increasing difficulties, thus making friends and fierce enemies and becoming more and more skilled to win all the *Food Wars*.

音楽 MUSIC

Umāberasu (2016),

by Monkey Majik x サンドイッチマン

Mixing pop and funk sounds, the pop-rock band Monkey Majik gives a funny and catchy song about enjoying food as it is: tasty and beautiful (*umai* and marvelous). Donuts, hot dogs, fried food, as the chorus suggests everything is no calorie, especially when singing along. *Umāberasu* is therefore a colorful motto for food and eating, featuring the comic duo サンドウィッチマン (Date Mikio and Tomizawa Takeshi), who play here an almost-nonsense dialogue.

Banana chips (200), by Shōnen Knife

Shōnen Knife is a band founded in 1981, whose genre can be defined as a mix of indie rock and pop-funk. *Banana chips* is a noisy, rock song screaming the love for this kind of food and its sharing. On top of that, the smell, the taste, and the image of this little sweet is a recollection of something more distant, like the *sunshine on a tropical paradise isle*.

LE NOSTRE FOTO

PAESAGGI, SCORCI E PICCOLE CHICCHE PER I
PIÙ CURIOSI

Urban Fragments - Volume 3

Cibo e gastronomia Frammenti di quotidianità dal Giappone di oggi.

A cura di Fulvio Impoco

Benvenuti al terzo appuntamento di *Urban Fragments*, rubrica fotografica nata con l'intento di mostrarvi le diverse sfaccettature del Giappone contemporaneo. In questo numero andremo alla scoperta dei piatti tipici della tradizione culinaria nipponica attraverso una serie di fotografie scattate dal sottoscritto e dai membri di *Geshin*. Buona visione e buon appetito!



Udon

Iniziamo con gli *udon* (饅頭), spaghetti larghi circa 4-6 millimetri dalla consistenza morbida ed elastica, preparati con farina di grano, un pizzico di sale ed acqua. Vengono serviti sia caldi che freddi (in base ai gusti e alla stagione), ed accompagnati dai più svariati ingredienti. In questo caso, la variante ritratta nella prima foto è denominata *Ume-konbu udon* (梅昆布うどん): pasta di farina di grano duro immersa in brodo bollente a base di prugne e alghe marine.





Oden

L'*oden* (御田) è una ricca minestra cotta nel brodo *dashi* e composta da patate, uova, *atsuage* (fette spesse di tofu fritto), *konnyaku* (gelatina vegetale ricavata dalla radice del *konjac*), *daikon* (variante del comune ravanella), *takenoko no nimono* (germogli di bambù bolliti) e salsa di soia.

Okonomiyaki

L'*okonomiyaki* (お好み焼き) è una specialità di Ōsaka diffusa sia in tutto il Giappone che nel resto del mondo; si tratta di una sorta di pancake salato a base di farina di grano, *nagaimo* grattugiato, polvere di brodo *dashi*, uova, e foglie di cavolo verza. Questo piatto caratteristico viene cotto su piastra *teppanyaki* e servito con salsa *otafuku* (condimento dolciastro dal colore intenso), *katsuobushi* (flocchi di tonno striato, essiccato e affumicato) e maionese. Esistono diverse varianti di questo pietanza, sia a base di carne (maiale, manzo), che di pesce (gamberetti, polpo, calamari e così via).



Tra le popolatissime vie del quartiere di Dotonbori ad Osaka, passeggiando tra centinaia di locali, non può che saltare subito all'occhio l'immensa insegna a forma di polpo che sovrasta un ristorante di *takoyaki*. Piccole polpette di uova ripiene di polpo e altri ingredienti a scelta, come erba cipollina o zenzero marinato. Una volta pronte, vengono cosparse di maionese giapponese, tonno essiccato (*katsuobushi*) e alga *nori*. Rotonde, fumanti e caldissime, appena fritte o grigliate, come la cucina tradizionale di Osaka richiede.

Se siete fortunati e passate di qui in inverno, vi scaldano sicuramente, ma attenti a non bruciarvi!

Yvonne Pallottini



Il *melonpan* メロンパン è un panino dolce, morbido dentro e croccante all'esterno. I principali ingredienti utilizzati sono: burro, zucchero semolato, uova, ancora burro, vanillina, latte, farina 00 e lievito di birra.

La sua forma ricorda quella di un melone retato e per questo viene comunemente chiamato *melonpan*. Nelle versioni più recenti può essere farcito con diverse creme, tra cui proprio quella al melone.

Si può consumare ancora caldo appena sfornato, o con la crema, al negozio di Asakusa Kage-tsudo, che dal 1945 prepara questi buonissimi panini dolci.

Chiara Zanon

Il *matcha* è una varietà di tè verde originaria della Cina, che in Giappone viene anche utilizzata anche come colorante per cibi e dolci. Il procedimento per ricavare il *matcha* consiste nel cuocere a vapore le foglie di tè, lasciarle asciugare e poi ridurle ad una polvere finissima.

Spesso questa bevanda viene servita assieme ai *wagashi*, dolci tradizionali giapponesi. Ne esistono di molti tipi, tra cui i più comuni realizzati con la pasta di fagioli rossi *azuki*, aggiunta a farina di riso e zucchero. Spesso questi piccoli dolci includono delle decorazioni floreali, a rappresentare le quattro stagioni.

Virginia Burdese



La foto rappresenta un pranzo tradizionale giapponese in famiglia. Una delle portate principali è il sushi. In questo caso si tratta di *hosomaki*, composta da pesce crudo, cetriolo e *tamagoyaki* avvolto da riso e alga *nori*. L'altro piatto principale è invece il salmone al cartoccio marinato con funghi, verdure, salsa di soia, vino e avvolto da una foglia di *shiso* prima di essere cotto in una vaporiera di bamboo. Come ogni pasto che si rispetti, i piatti principali sono accompagnati da una ciotola di riso (*gohan*), zuppa di *miso* e tè verde. Da notare l'apparecchiatura: non vi è una tovaglia, solo un centrotavola con dei fiori, spesso orchidee. Tutte le portate hanno il proprio piatto, solitamente in ceramica scura, e le bacchette sono posizionate in orizzontale.

Eleonora Caleffi

Il mercato di Ameyoko si estende lungo il percorso della linea Yamanote, dalla fermata di Ueno a Okachimachi. Tra le sue strade colorate, invase dai profumi e dal suono delle chiacchiere dei *sararimen*, è possibile trovare specialità come le ostriche e il sashimi fresco. Lo street food è ideale per uno spuntino, e riflette la varietà degli influssi nelle cucine di Tokyo, ad esempio il *kimchi*, cavolo fermentato di origine coreana, o vari tipi di zuppe e ravioli della tradizione cinese preparati con carne fresca.

Sara Visani



SOMMARIO

Il cibo e le *itako* pp. 3-4

BLACKER, Carmen, *The Catalpa Bow. A Study of Shamanistic Practices in Japan*, Londra, Routledge, 2005.

FAIRCHILD, William P., "Shamanism in Japan", *Folklore Studies*, 21, 1962, pp. 1-122.

LAKIĆ PARAC', Iva, "Social Context of the fujo: Shamanism in Japan through a Female Perspective", *Asian Studies III (XIX)*, 1, 2015, pp. 145-170.

NEUMANN, Nelly, "The itako of North-Eastern Japan and Their Chants", *NOAG*, 152, 1993, pp. 1-14.

RIVADOSI, Silvia, "Sciamani in Giappone", in Stefano Beggiora (a cura di) *Il Cosmo Sciamanico*, Milano, FrancoAngeli, 2019, pp. 212-228.

WALTER, Mariko Namba e FRIDMAN, Eva Jane Neumann, *Shamanism. An Encyclopedia of World Beliefs, Practices and Culture*, Santa Barbara, ABC-CLIO, 2004.

KAWAMURA, Kunimutsu, *The Life of a Shamaness: Scenes from the Shamanism of Northeastern Japan*, in "Folk Beliefs in Modern Japan", 1999, <https://web.archive.org/web/20150919011355/http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/cpjr/folkbeliefs/kawamura.html>, 20/11/2022.

"Diet culture" in Giappone pp. 6-9

Ando, Kanako, GIORGIANNI Francesca E., DANTHINNE Elisa S., RODGERS Rachel F., "Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan", *Body Image*, 2021, 38, pp. 358-369.

FAW, H. Meara, DAVIDSON, Kenzie, HOGAN, Laura, TOMAS, Kayla, "Corumination, diet culture, intuitive eating, and body dissatisfaction among young adult women", *Pers Relationship*, 28, 2021.

FREDERICK, David A., DANIELS, Elizabeth A., BATES, Morgan E., TYLKA, Tracy L., "Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the Perceived Effects of media Exposure Scale and open-ended responses", *Body Image*, 23, 2017, p. 188.

HAYASHI, Fumi, TAKIMOTO, Hidemi, YOSHITA, K., YOSHIKE, N., "Perceived body size and desire for thinness of young Japanese women: a population-based survey", *British Journal of Nutrition*, 2006, 96, pp. 1154-1162.

KANEKO, Koji, KIRIIE, Nobuo, IKENAGA, Keiji, MIYAWAKI, Dai, YAMAGAMI, Sakae, "Weight and shape concerns and dieting behaviours among pre-adolescents and adolescents in Japan", *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 1999, 53, pp. 365-371.

KODAMA, Hiroko, "Problems of Underweight in Young Females and Pregnant Women in Japan", *Japan Medical Association Journal*, 2010, 53, pp. 285-289.

LEVITT, Dana Heller, "Drive for Thinness and Fear of Fat: Separate Yet Related Constructs?", *Eating Disorders*, 11:3, 2003, pp. 221-234.

MASE, Tomoki, MIYAWAKI, Chiemi, Kouda, Katsuyasu, FUJITA, Yuki, OHARA, Kumi-ko, NAKAMURA, Harunobu, "Relationship of a desire of thinness and eating behavior among Japanese underweight female students" *Eat Weight Disord*, 2013, 18, pp. 125-132.

MASE, Tomoki, MIYAWAKI, Chiemi, OHARA, Kumiko, NAKAMURA, Harunobu, "The Relationships among Perception of Body Image, a Desire for Thinness, and Dieting Behavior in Young Females in Japan", *Health*, 2015, 7, pp. 112-118.

MARKEY, Charlotte N., "Culture and the Development of Eating Disorders: A Tripartite Model", *Eating Disorders*, 12, 2004.

NAKAMURA, Konoyu, "Struggles among Japanese women with conservative gender roles flooded with 'ideal' feminine images through commercialism", *Psychotherapy and Politics International*, 2006, 4, pp. 55-61.

NOMURA, Shuhei, SAKAMOTO, Haruka, GHAZNAVI, Cyrus, INOUE, Manami, "Toward a third term of Health Japan 21 - implications from the rise in non-communicable disease burden and highly preventable risk factors", *The Lancet. com*, 2022, 21, p.1.

SUGIMOTO, Noriko, NISHIDA, Atsushi, TORIYAMA, Rie, KOIKE, Shinsuke, MORIMOTO, Yuko, KANATA, Sho, FUJIKAWA, Shinya, MASAOKA, Mio, USAMI, Satoshi, "Early Exposure to Social Networking service increase Children's Drive for Thinness", *Society for Adolescent Health and Medicine*, 2015, 56.

ZAVATTARO, Starci M., "Taking the Social Justice Fight to the Cloud: Social media and Body Positivity", *Public Integrity*, 2021, 23, pp. 281-295. .

La danza del riso pp. 11-13

CASARI, Matteo, *Dal riso sacro al comico teatrale: il kyōgen*, "Bi no michi: La via della bellezza. Esplorazioni nella cultura giapponese per i 150 anni delle relazioni diplomatiche tra Italia e Giappone", Venezia, Quaderni del Polo Museale del Veneto, 2018.

HEINEN, Steven, "From Rice Cultivation to Mind Contemplation: The Meaning of Impermanence in Japanese Religion", *History of Religions*, 30, 4, 1991.

RAVERI, Massimo, *Il pensiero giapponese classico*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2014.

RAVERI, Massimo, *Itinerari del Sacro. L'esperienza religiosa in Giappone*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2006.

RUPERTI, Bonaventura, *Scenari del teatro giapponese: caleidoscopio del nō*, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2016.

RUPERTI, Bonaventura, *Storia del teatro giapponese. Dalle origini all'Ottocento*, Venezia, Marsilio, 2015.

Kitchen pp. 15-17

ALFONSO ELVEZIA, Katia, "Il mondo letterario di Yoshimoto Banana tra narrativa e saggistica", in *Il Giappone*, 40, 2000, pp. 157-173.

Aoyama, Tomoko, *Reading Food in Modern Japanese Literature*, University of Hawaii press, Honolulu, 2008, p. 180.

BEAUCHAMP, Fay, recensione a HIBBET, Howard B. (a cura di), *Contemporary Japanese Literature: An Anthology of Fiction, Film, and Other Writing Since 1945*, in *Asian Intercultural Contacts*, 12, 2, 2007, pp. 59-60.

SATO, Kumiko, "From Hello Kitty To Cod Roe Kewpie, A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan", in *Asian Intercultural Contacts*, 14, 2, 2009, pp. 38-42.

SHERIF, Ann. "Yoshimoto Banana", *The Columbia Companion to Modern East Asian Literature*, Columbia University Press, 2003, pp. 256-58.

WHITTIER TREAT, John, "Yoshimoto Banana Writes Home: Shōjo Culture and the Nostalgic Subject", in *The Journal of Japanese Studies*, 19, 2, 1993, pp. 356-357.

YOSHIMOTO Banana, *Kitchen*, trad. di Giorgio Amitrano, Milano, Feltrinelli Editore, 1988 (ed. Settembre 1996).

L'impatto dell'intossicazione da mercurio pp. 18-20

ALMEIDA, Paul, e BREWSTER STEARNS, Linda, "Political Opportunities and Local Grassroots Environmental Movements: The Case of Minamata", *Social Problems* 45, 1, 1998, pp. 37-60.

AoyAMA Tomoko (a cura di), *Reading Food in Modern Japanese Literature*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2008.

KURAHASHI Yuko, "Creating a Tapestry of Voice and Silence in Michiko Ishimure's 'Kugai Jōdo (Paradise in the Sea of Sorrow)'", *Journal of Narrative Theory*, 33, 3, 2003, pp. 315-34.

MASAMI Yuki (a cura di), *Foodscapes of Contemporary Japanese Women Writers: An Ecocritical Journey the Hearth of Modernity*, "Literatures, Cultures and the Environment", New York, Palgrave Macmillan, 2015.

MASAMI Yuki, "Why Eat Toxic Food? Mercury Poisoning, Minamata, and Literary Resistance to Risks of Food", *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 19, 4, 2012, pp. 732-750.

MURPHY, Patrick, Recensione di Ishimure Michiko, "The Writer as Activist, the Artist as Defender: The Work of Ishimure Michiko in Translation", di Ishimure, Michiko, Livia Monnet, Ishimure Michiko e Bruce Allen, *Transformations: The Journal of Inclusive Scholarship and Pedagogy*, 21, 1, 2010, pp. 163-168.

YONEYAMA Shoko, "'Life-World': Beyond Fukushima and Minamata", *Asian Perspective*, 37, 4, pp. 567-592.

Bijin-burger pp. 22-25

BELL, David, "Relocating Cultural Engagements in a Transnational Age", *IAFOR Journal of Arts & Humanities*, 5, 1, primavera 2018, pp. 77-92.

BING, Alison, "Masami-za: The Narrative Art Theater of Masami Teraoka", in TERAOKA, Masami (et al.), *Ascending Chaos*, Chronicle Books, San Francisco, 2012.

INEFUKU, Harrison W., "Pollution and Hybridity: Cultural Collision in Masami Teraoka's McDonald's Hamburgers Invading Japan (1974-75)", *Cross Cultural Perspectives of Visual Communication*, University of the Pacific, aprile 2007, pp. 1-13.

LINK, Howard A., *Waves and Plagues: The art of Masami Teraoka*, Chronicle Books, San Francisco, 1988.

MUNROE, Alexandra, "Pulp Fiction and the Floating World", in TERAOKA, Masami (et al.), *Paintings by Masami Teraoka*, Arthur M. Sackler Gallery, Washington D.C., 1996, pp. 33-49. Study of Law and Society, Berkeley Law, University of California.

Illustrazioni:

Fig. 1: *Geisha and Tattooed Woman*, Masami Teraoka, 1975 in masamiteraoka.com

<https://www.masamiteraoka.com/>

Fig. 2: *Burger and Bamboo Broom*, Masami Teraoka, 1980 in Pen Magazine

<https://pen-online.com/arts/when-mcdonalds-hamburgers-invade-japan/?scrolled=0>

La dieta dei lottatori di sumo pp. 27-30

KINOSHITA, Norimitsu, "Unusual Left Ventricular Dilatation without Functional or Biochemical Impairment in Normotensive Extremely Overweight Japanese Professional Sumo Wrestlers", *American Journal of Cardiology*, Vol. 91, N. 6, 2003, pp. 699-703.

MIDORIKAWA, Taishi, Kondo, Masakatsu, BEEKLEY, Matthew D., KOIZUMI, Kiyoshi, Abe Takashi, "High REE in Sumo Wrestlers Attributed to Large Organ-tissue Mass", *Medicine & Science in Sports & Exercise*, Vol. 39, N. 4, 2007, pp. 688-693.

MIDORIKAWA, Taishi, SEKIGUCHI, Osamu, BEEKLEY, Matthew D., BEMBEN, Michael G., Abe, Takashi, "A Comparison of Organ-tissue Level Body Composition between College-age Male Athletes and Non Athletes", *International Journal of Sports Medicine*, Vol. 28, N. 2, 2007, pp. 100-105.

MIDORIKAWA, Taishi, TORII, Surugu, OHTA, Megumi, SAKAMOTO, Shizuo, "Characteristics of Total Body and Appendicular Bone Mineral Content and Density in Japanese Collegiate Sumo Wrestlers", *Scientific Reports*, Vol. 12, 2022, pp. 1-5.

NISHIZAWA, Takashi, AKAOKA, Ieo, NISHIDA, Yuichiro, KAWAGUCHI, Yoshiaki, HAYASHI Emiko, "Some Factors Related to Obesity in the Japanese Sumo Wrestlers", *American Journal of Clinical Nutrition*, Oxford Academic, Vol. 29, N. 10, 1976, pp. 1167-1174.

YAMAUCHI, Taro, Abe, Takashi, MIDORIKAWA, Taishi, Kondo, Masakatsu, "Body composition and resting metabolic rate of Japanese college Sumo wrestlers and non-athlete students: are Sumo wrestlers obese?", *Anthropological Science*, Vol. 112, 2004, pp. 179-185.

NHK World Japan, "Dining with Sumo Wrestlers - GRAND SUMO", 20 novembre 2018, www.youtube.com/watch?v=5wZnDZmCyAA

VICE Asia, "The 10,000-Calorie Diet: This is What Sumo Wrestlers Eat", 15 ottobre 2018,

www.youtube.com/watch?v=I1bKrrdBGTM

Udon as a social imagery symbol pp. 39-41

BESTOR, Theodore C., Lyon BESTOR, Victoria "Cuisine and identity in contemporary Japan", *Education about Asia*, 16, 3, 2011, pp. 13-18.

HIROKO, Takeda, "Delicious Food in a Beautiful Country: Nationhood and Nationalism in Discourses on Food in Contemporary Japan", *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 8, 2008, pp. 5-30.

KIM, Sangkyun, IWASHITA, Chieko, "Cooking Identity and Food Tourism: The Case of Japanese Udon Noodle", *Tourism Recreation Research*, 41, 1, 2016, pp. 89-100. <<https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1111976>>.

KIM, Sangkyun, PARK, Earang, "Japanese Udon Noodle Tourists: What Matters?", in Dogan Gursoy, Siripan Deesilatham e Paiboonrungraj. *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, Bangkok, 2018, pp. 155-165.

KIM, Sangkyun, PARK, Earang, LAMB, David, "extraordinary or ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodles Tourist", *Tourism Management Prospective*, 29 2019, pp.176-186. <<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.001>>.

KIM, Sangkyun, "Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan", *Tourism Planning & Development* 12, 4, 2015, pp. 433-446.

Shikoku Tours Co., Ltd. *Shikoku's Mascot Characters*. s.d. 15 June 2022. <<https://www.shikokutours.com/blog/Shikoku-Mascot-Characters>>.

Stern, Barbara B. «Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect.» *Journal of Advertising* 1992: 11-22. <<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>>.

Udon Museum. *Mizusawa udon: gunma ken* (水沢うどん : 群馬県) . s.d. 20 June 2022. <<https://udon.mu/mizusawa>>.

Export of Made in Italy in Japan pp. 43-45

Agenzia ICE, Scheda Olio d'oliva 2021, 2021 <https://www.ice.it/it/area-clienti/ricerche/note-informative-mercati/pubblicazione/dettaglio/18845>

FANTONI, Davide, "Made in Italy in the Japanese F&B Market and the Marketing of Freedom", in NOVIELLI, Maria Roberta (et al.), *Italy-Japan: Dialogues on Food*, Ca' Foscari Japanese Studies, 17, 2021, pp. 43-45.

International Olive Council, *COI/T.15/NC No 3/ Rev.18/2022 Trade Standard Applying to Olive Oils*, giugno 2022.

LUNDIN, Maths, Webinar 167: The Olive Oil Market in Japan, conferenza online, 23 marzo 2021, [Webinar 167: The Olive Oil market in Japan | EU Business in Japan](https://www.eu-business.eu/webinar/167-the-olive-oil-market-in-japan).

Nihon oribu kabushikigaisha, *Ningen to oribu no sanzen-nen o koeru rekishi to sono kankei sei* (More than 300 years of history of Olive oil and human relationship), 2016,

<https://www.nippon-olive.co.jp/contents/tree/%E3%82%AA%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%96%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2/>

日本オリーブ株式会社, 『人間とオリーブの3000年を超える歴史とその関係性』, 2016.

Wine Monitor Nomisma, *Giappone: Report annuale 2021*, 2021.

Gastrodiplomacy

pp. 46-48

ASSMAN, Stephanie, "Global Recognition and Domestic Containment: Culinary Soft Power in Japan" in Andreas Niehaus and Tine Walravens (eds.) *Feeding Japan: The Cultural and Political Issues of Dependency and Risk*, Switzerland, Palgrave Macmillan, 2017, pp. 113-137.

BESTOR, Theodore C., BESTOR, Victoria Lyon, "Cuisine and Identity in Contemporary Japan", *Education About Asia*, 16, 3, 2011, pp. 13-18.

CHAPPLE-SOKOL, Sam, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds", *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 2, 2013, pp. 161-183.

CWIERTKA, Katarzyna Joanna, MIHO, Yasuhara, *Branding Japanese Food: From Meibutsu to Washoku*, Honolulu, University of Hawaii Press, 2020.

FARINA, Felice, "Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security" in Kadir Jun Ayhan (ed.), *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17, 1, 2018, pp. 131-146.

MCGRAY, Douglas, "Japan's Gross National Cool", *Foreign policy*, 130, 2009, p. 44-54.

NYE, Joseph Samuel, *Soft power: the origins and political progress of a concept in "Nature"*, 2017: <https://www.nature.com/articles/palcomms20178#citeas>, 11-12-2022.

Policies for the Promotion of Shokuiku, in "MAFF – Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries", 2021, <https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-90.pdf>, 11-12-2022.

ROCKOWER, Paul, "Recipes for gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2012, 8, 3, pp. 235-246.

SAKAMOTO, Rumi, ALLEN, Matthew, "There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom", *Japan Forum*, 23, 1, 2011, pp. 99-121.

"Thailand's Gastro-Diplomacy", *The Economist*, February 21, 2002.

Inari: la divinità multiforme che protegge il riso

pp. 50-52

LEITER, Samuel L., *Kabuki Encyclopedia*, Westport, Greenwood Press, 1979.

KITAGAWA, Joseph, *Religion in Japanese History*, New York, Columbia University Press, 1966.

SAKAMOTO, Katsushige, "Nichiren shū no Inari shinkō: Ikegami Honmonji Chōei Inari no baai", in Naoe Hiroji, *Inari shinkō*, Tokyo, Yūzankaku shuppan, 1983, pp.175-216.

SMYERS, Karen Ann, "'My Own Inari': Personalization of the Deity in Inari Worship", *Japanese Journal of Religious Studies*, Vol. 23, N. 1/2, 1996, pp. 85-116.

SMYERS, Karen Ann, *The Fox and the Jewel: Shared and Private Meanings in Contemporary Japanese Inari Worship*, Honolulu, University of Hawaii Press, 1999.





Direttore responsabile

Yvonne Pallottini

Direttore editoriale

Sara Visani

Testi

Lorenzo Amoroso
Eleonora Caleffi
Rita Falato
Valentina Forneris
Alessandro Morgera
Matilda Nardoni
Aldo Nicastro
Lara Pacini
Flavio Parisi
Yvonne Pallottini
Sabrina Pellegrini
Irene Renzi
Sara Visani
Chiara Zanon

Con il contributo essenziale di:

Sara Cinquefiori
Marco Del Din
Sara Piantella

Proofreading

Federica Campochiaro
Irene Chiacchiararelli
Sara Cinquefiori
Beatrice Corti
Gaia D'Andrea
Luca Lago
Sara Paladin
Ilaria Paoletti
Sabrina Pellegrini

Progetto grafico

Lorenzo Amoroso

Illustrazione copertina a cura di:

Yvonne Pallottini

Ulteriori foto e immagini:

Fulvio Impoco

Per ulteriori info sulla rivista seguici sui profili Gesshin
Instagram: @gesshin_cafoscari
Facebook: Gesshin—
Associazione
YouTube: GESSHIN Ca' Foscari University
LinkedIn: GESSHIN Ca' Foscari University

Progetto a cura di

ASSOCIAZIONE
STUDENTESCA
GESSHIN

Telefono: +39 389 942 4177
Email: gesshincafoscari@gmail.com
Presidente: Yvonne Pallottini
Vice: Dario Ambrosiani



G E S S H I N

カフォスカリ大学月心協会
Associazione Studentesca Università Ca' Foscari

