

ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ di BOLOGNA

SCUOLA DI LINGUE E LETTERATURE,  
TRADUZIONE E INTERPRETAZIONE  
SEDE DI FORLÌ

CORSO di LAUREA IN

MEDIAZIONE LINGUISTICA INTERCULTURALE  
(Classe L-12)

# Viaggio nella Storia della Fotografia Giapponese

ELABORATO FINALE IN

## **Lingua e Mediazione Giapponese**

CANDIDATO

Alessandro Monticelli

RELATORE

Prof.ssa Motoko Ueyama

Secondo Appello

Anno Accademico 2017/2018

*Di sicuro, ci sarà sempre chi guarderà solo la tecnica  
e si chiederà “come”,  
mentre altri di natura più curiosa  
si chiederanno “perché”.*

Man Ray

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag.	1
<b>CAPITOLO PRIMO</b>		
<b>Fotografia in Giappone: nascita ed evoluzione</b>	pag.	3
1.1    La fotografia in Giappone: amore a prima vista	pag.	3
1.2    La seconda guerra mondiale e il miracolo economico giapponese	pag.	8
1.3    Anni '60 e '70 in Giappone	pag.	13
<b>CAPITOLO SECONDO</b>		
<b>Il consumismo nella fotografia</b>	pag.	16
2.1    La cultura del consumismo in Giappone	pag.	16
2.2    La grande distribuzione	pag.	20
2.3    La passione giapponese per i gadget	pag.	21
<b>CAPITOLO TERZO</b>		
<b>La fotografia ai tempi dei social network</b>	pag.	23
3.1    Panorama dei social network in Giappone	pag.	24
3.2    Trend fotografici giapponesi del XXI secolo	pag.	27
<b>Conclusioni</b>	pag.	31
<b>Bibliografia e Sitografia</b>	pag.	32
<b>Ringraziamenti</b>	pag.	35



*Dipinto di Okura Ryuzan (1785 – 1850)*

# Introduzione

Non è necessario essere fotografi provetti né massimi esperti della cultura nipponica per accorgersi che questi due mondi sono uniti da un legame del tutto particolare. A partire dalla passione sfrenata di molti abitanti giapponesi di immortalare ogni momento a un mercato fotografico a dir poco dominato da marchi giapponesi.

Ma quali sono le ragioni e gli avvenimenti che hanno portato a tutto ciò? In che modo le aziende giapponesi sono riuscite a imporsi sulla concorrenza europea e americana?

Attraverso la stesura di questo lavoro ho cercato di rispondere a queste e ad altre domande.

Nel primo capitolo ho cercato di ripercorrere la storia della fotografia da quello che può essere definito il primo scatto fotografico, avvenuto nel 1826 fino ad arrivare all'avanguardia fotografica giapponese degli anni '60 e '70, passando per il ruolo della fotografia durante le guerre mondiali.

Ho incentrato invece il secondo capitolo di questa tesi sul carattere consumistico della società nipponica e di come questo, unito alla passione per gadget di ogni tipo, abbia favorito il prosperare di un'industria fotografica senza eguali.

Infine, nel terzo capitolo ho esaminato il ruolo del Giappone che continua ad essere precursore, da una parte in merito alle innovazioni e agli avanzamenti

della tecnica fotografica, dall'altra per quanto concerne le ultime tendenze di una fotografia sempre più intrecciata al mondo di internet e della condivisione, ma con un'impronta decisamente femminile.

# Capitolo Primo

## Fotografia in Giappone: nascita ed evoluzione

L'etimologia greca della parola “fotografia” è scrittura (*graphein*) con la luce (*photos*). In Giapponese, la parola per “fotografia” è *shashin* (写真). Questa è formata da due ideogrammi, *sha* (写), che significa “riprodurre” o “riflettere”, e *shin* (真), che significa “verità”. Nel pensiero giapponese, quindi, il processo stesso consiste nel catturare la verità, l'essenza della materia, e farne una copia su di una superficie. Di conseguenza, il risultato conterrà sempre un certo elemento di verità. Questo concetto non è prerogativa della fotografia giapponese, ma solo in pochissime lingue viene espresso in maniera così chiara.

### 1.1 La fotografia in Giappone: amore a prima vista

#### *La nascita della fotografia*

Non è facile attribuire il merito dell'invenzione della fotografia ad una singola persona o addirittura ad una singola nazione: sono 3 le invenzioni principali che hanno contribuito a definire ciò che per decenni è stato conosciuto con il nome, appunto, di fotografia. La prima tra queste, almeno cronologicamente parlando, è quella della gelatina sensibile, tramite la quale il francese Joseph Nicéphore Niépce ottenne quella che passò alla storia come il primo scatto fotografico di sempre, nel 1826<sup>1</sup>.

Louis Daguerre è invece conosciuto come il padre del processo fotografico chiamato dagherrotipo (Figura 1), ottenuto nel 1838 tramite una lastra di rame ricoperta di uno strato d'argento reso fotosensibile attraverso un trattamento con vapori di iodio<sup>2</sup>, sebbene



*Figura 1: Uno dei primi esemplari di macchina per dagherrotipi ideata da Louis Daguerre*

<sup>1</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Fotografia#Storia>

<sup>2</sup> “Storia della fotografia”, volume 1, Tom Ang, Gruppo Editoriale L'Espresso, 2015.

lo scienziato francese abbia collaborato per diversi anni proprio con il connazionale Niépce, prima della sua scomparsa, sperimentando nuovi materiali e tecniche.

La terza invenzione la dobbiamo invece all'inglese William Fox Talbot, che diede vita alla tecnica del negativo fotografico, utilizzata in tutto il mondo fino all'arrivo della recente fotografia digitale.

Non è un caso che la fotografia affondi le radici in questi due paesi, Francia e Inghilterra, in quanto nella prima metà dell'800 queste erano tra le nazioni più sviluppate non solo in Europa, ma nel mondo intero.

### ***La fotografia tra la fine del periodo Edo e la Restaurazione Meiji***

Per quanto riguarda il Giappone, la nascita della fotografia è legata a doppio filo con i cambiamenti significativi che il paese subirà proprio in questo turbolento periodo storico. Qui, dal 1641 al 1853, a causa del cosiddetto *sakoku*, 鎖国, ("paese incatenato" o "blindato"), agli stranieri era precluso l'ingresso al territorio giapponese e gli scambi commerciali erano consentiti solo con Cina e Paesi Bassi. Ed è proprio grazie ad un mercante olandese, su richiesta di un importatore locale, che la fotografia approda in Giappone nel 1848, attraverso uno dei primi esemplari di macchina per dagherrotipi. Solo a partire dal 1853, con l'arrivo nella baia di Edo, attuale Tokyo, delle celebri "navi nere", capitanate dal Commodoro Matthew Perry, il paese è costretto a riaprire gli scambi commerciali internazionali, permettendo così i primi insediamenti occidentali.

Le "navi nere" diedero vita non solo a vantaggiosi rapporti commerciali, ma anche ad una fitta rete di contatti culturali tra i due popoli. Il dagherrotipista newyorkese Eliphalet Brown, imbarcatosi per il Giappone sulle navi di Perry, riportò in patria numerose immagini che permisero al popolo statunitense di conoscere usi e costumi di una realtà completamente nuova<sup>3</sup>.

Nonostante una parte del paese temesse una perdita dell'identità giapponese a causa dell'influenza americana, dando vita al periodo di rivolte interne noto come *bakumatsu*<sup>4</sup>, 幕末 (1853 – 1867), nell'arco di pochi anni il legame commerciale e culturale tra

---

<sup>3</sup> [www.fototecatrieste.it/i-mercoledì-della-fototeca/la-fotografia-giappone-e-cina-in-posa/la-fotografia-in-giappone](http://www.fototecatrieste.it/i-mercoledì-della-fototeca/la-fotografia-giappone-e-cina-in-posa/la-fotografia-in-giappone)

<sup>4</sup> *Bakumatsu* è una parola composta traducibile come "la fine", *matsu*, del governo militare, *baku*, abbreviazione di *Bakufu*. Con questo termine si indicano infatti gli ultimi anni dello shogunato Tokugawa, l'ultimo governo feudale del Giappone

l'occidente e il Giappone si fece sempre più stretto<sup>5</sup>. L'arte fotografica non fece eccezione: molti giapponesi, affascinati dalle nuove scoperte tecnologiche, diventarono i pionieri della fotografia nipponica, trasformandosi da esotici "oggetti" della fotografia a "soggetti" in grado di utilizzare sapientemente una macchina fotografica.

Dal ritratto di Shimazu Nariakira<sup>6</sup> eseguito da *Ichiki Shirō* nel 1857 (Figura 2), la prima fotografia realizzata da un giapponese conservata fino ad oggi, basta infatti attendere soltanto 5 anni per assistere all'apertura dei primissimi studi fotografici a *Nagasaki* e *Yokohama*. Inizialmente venivano trattati temi ripresi dalla tradizione pittorica dell'*ukiyo-e*, 浮世絵 ("immagine del mondo fluttuante"), un genere di stampa artistica giapponese eseguita con matrici di legno intagliate.



Figura 2: Ritratto di Shimazu Nariakira eseguito da *Ichiki Shirō*, 1857.

Possiamo riconoscere due generi principali verso i quali si orienta la fotografia: uno documentario-paesaggistico, l'altro riguardante soggetti e scene di vita quotidiana. L'approccio, sia da parte dei fotografi stranieri che di quelli locali, era spesso di tipo nostalgico: paesaggi pittoreschi, samurai e fanciulle in kimono erano testimonianza di un Giappone che, in realtà, stava ormai scomparendo. L'immagine della donna giapponese impegnata in rituali tradizionali, quali la cerimonia del tè, l'arte della composizione floreale o intenta a filare la seta, non era altro che una finzione riprodotta in studio con intenti meramente commerciali, e interpretata da attori ingaggiati allo scopo. Non è un caso che diversi stereotipi sul Giappone, presenti ancora oggi nella nostra cultura, si siano diffusi proprio a partire da questo momento della storia nipponica.

I fotografi locali, da parte loro, iniziarono ad influenzare l'arte fotografica occidentale, introducendo principi della tradizione iconografica giapponese e sviluppando una relazione tra la forma degli ideogrammi e la disposizione degli elementi all'interno della cornice fotografica. Il materiale e l'attrezzatura per l'ancora acerba industria fotografica giapponese, tuttavia, veniva importato in questo periodo quasi interamente dall'estero,

<sup>5</sup> [www.andrealippi.it/origini-della-fotografia-in-giappone/](http://www.andrealippi.it/origini-della-fotografia-in-giappone/)

<sup>6</sup> Shimazu Nariakira (1809 – 1858) fu un feudatario giapponese (*daimyō*) del Periodo Edo. Celebre per la sua saggezza e intelligenza, Shimazu ebbe un ruolo fondamentale nell'avvicinare il popolo giapponese allo studio della cultura e delle nuove tecnologie occidentali.



condizione che contribuiva a rendere la fotografia un bene di lusso nel Paese del Sol Levante. Discorso diverso per l'occidente, dove il cosiddetto "giapponismo", la vera e propria febbre per costumi e usanze giapponesi diffusa in Europa alla fine del XIX secolo, svolse un ruolo decisivo per la proliferazione di studi fotografici in territorio giapponese, grazie al fiorente mercato di oggetti e souvenir di origine nipponica.

La fotografia acquistò sempre più importanza all'interno del paese anche da un punto di vista documentaristico: sia in occasione della ribellione scatenata nel 1877 dal samurai *Saigō Takamori* (1828 – 1877) contro il nuovo governo centrale, poi fallita, sia nel 1894 durante la prima guerra sino-giapponese per il controllo della Corea, conclusasi con la vittoria del Giappone sull'impero *Qing*.

La cosiddetta Restaurazione Meiji, inoltre, iniziata nel 1853 e conclusasi nel 1868 (dando ufficialmente inizio al Periodo Meiji, destinato a durare fino al 1912), aveva portato cambiamenti radicali nel paese. Lasciatisi alle spalle la politica isolazionista, il paese si apprestava ora ad abbandonare il sistema semif feudale tipico del periodo Tokugawa (1603 – 1868) e a diventare uno stato moderno e industrializzato. Gli studi fotografici si moltiplicarono in tutte le grandi città del Giappone, mentre a questi si affiancarono numerosi fotografi dilettanti. Una menzione particolare va inoltre riservata alla diffusione della fotografia a mezzo stampa e dei club inerenti all'arte della fotografia, che diventò sempre più alla portata di tutti. Tra le riviste a sfondo fotografico più blasonate non si possono non citare *Shashin Shimpō* (notizie di fotografia), fondato nel 1889 e il mensile *Shashin Geppō* (1894), dedicato principalmente alla fotografia artistica e al pittorialismo, che contribuirono a rafforzare l'idea secondo la quale la fotografia, proprio come la pittura, potesse essere utilizzata non solo come mezzo di fredda documentazione della realtà, ma anche come strumento di espressione personale. I gruppi e club fotografici più rilevanti, come il *Nihon Shashinkai* (1889) e il *Tōkyō Shayūkai* (1901) e il celebre *Yutsuzu-sha* (1904) per citarne alcuni, si rivelarono in molti casi importanti centri di discussione all'interno dei quali sperimentare nuovi canoni della fotografia. Appare chiaro, dunque, come questi anni abbiano avuto un ruolo essenziale nel delineare un carattere autonomo della fotografia giapponese, seppur mediato dall'iniziale ed inevitabile dialogo con i fotografi occidentali<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> [www.fototecatrieste.it/i-mercoledì-della-fototeca/la-fotografia-giappone-e-cina-in-posa/la-fotografia-in-giappone](http://www.fototecatrieste.it/i-mercoledì-della-fototeca/la-fotografia-giappone-e-cina-in-posa/la-fotografia-in-giappone)

## *L'evoluzione della fotocamera*

Parallelamente alla diffusione della fotografia e dei centri di discussione riguardo a quest'arte, anche la tecnica fotografica si evolve e dalle prime macchine per dagherrotipi si sviluppano in breve tempo nuovi apparecchi in grado di migliorarne la qualità e la maneggevolezza. Le cosiddette fotocamere "a soffietto" (Figura 3) sostituirono le cassette scorrevoli in legno, più rigide e ingombranti. Il soffietto era normalmente di pelle o di tela gommata e in un primo tempo, prima del 1850, era costituito da una semplice sacca floscia. Successivamente comparvero i modelli piegati, più rigidi e con maggior possibilità di compressione. I fratelli



Figura 3: Esempio di fotocamera a soffietto

newyorkesi Lewis, dopo aver depositato un brevetto nel novembre del 1851, furono i primi a produrre su larga scala una macchina di questo tipo. La possibilità di variare la lunghezza e, di conseguenza, il tiraggio del corpo macchina non migliorò soltanto la portabilità dell'apparecchio fotografico, bensì introdusse un enorme vantaggio, ovvero la possibilità di cambiare le ottiche, impossibile nelle cassette scorrevoli ad ottica fissa<sup>8</sup>.



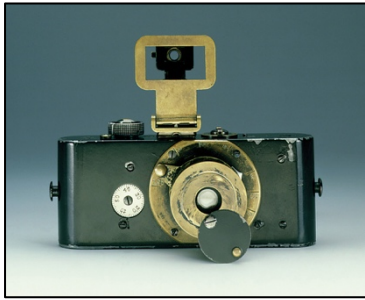
Figura 4: Manifesto pubblicitario della Kodak Camera

Un capitolo a parte va dedicato alla "box camera", tipologia di fotocamera nata dalla mente di George Eastman (1854 – 1932) con l'intento di rendere la fotografia alla portata di tutti. La Box Kodak, introdotta nel 1888 con lo slogan "*You press the button, we do the rest*" (Tu premi il bottone, noi facciamo il resto), veniva venduta infatti a soli 25 dollari (Figura 4). Esauriti i 100 scatti disponibili, l'intero apparecchio andava spedito alla casa madre, dove, al costo di 10 dollari, si poteva ottenere la stampa delle copie in un particolare formato rotondo e il ricaricamento con pellicola vergine<sup>9</sup>.

Queste macchine dominarono la scena fino al primo dopoguerra, quando dovettero gradualmente cedere il passo alla praticità delle rivoluzionarie 35mm, che aprivano un nuovo capitolo della fotografia. Nel 1914, infatti, un nuovo modello di macchina fotografica, brevettato dall'ingegnere ottico tedesco Oskar Barnack, contribuì a rendere quest'oggetto molto simile a come lo si immagina oggi: pratico, maneggevole, immediato.

<sup>8</sup> [www.photogallery.it/storia/itailb.html](http://www.photogallery.it/storia/itailb.html)

<sup>9</sup> <https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/1840-1887.php>



*Figura 5: Immagine del prototipo, sviluppato da Barnack, denominato Ur-Leica.*

Stiamo parlando, infatti, di quella che divenne l'antenata della prima macchina fotografica Leica, la Leica I, e che diede inizio all'era del 35mm fotografico, destinato a diventare lo standard più utilizzato fino ai giorni nostri, fondendo qualità e compattezza estrema (Figura 5)<sup>10</sup>. Degli stessi anni è l'invenzione del flash, sebbene questo fosse composto, in origine, di un supporto a forma di torcia su cui veniva depositata una piccola quantità di polvere di magnesio, che veniva infiammata una volta aperto l'otturatore della fotocamera. Si trattava, in questa fase, di uno strumento poco pratico e addirittura potenzialmente pericoloso, ma la possibilità di poter scattare foto al buio o in condizioni di luce molto scarsa apriva scenari inediti. Questo strumento si sarebbe evoluto poi con i flash a lampadina, dove un filamento di magnesio era racchiuso all'interno di un bulbo di vetro e l'accensione, tramite contatti elettrici, era sincronizzata con lo scatto<sup>11</sup>.

## **1.2 La seconda guerra mondiale e il miracolo economico giapponese**

Nonostante queste innovazioni, la documentazione fotografica riguardante la prima guerra mondiale è scarsa e frammentaria: i fotografi al fronte, assoldati appositamente per scattare immagini del conflitto, erano costretti a vedere il loro materiale sottoposto ad una stretta censura, lasciando spazio solo alle foto ritraenti soldati felici e orgogliosi di battersi per la patria. Non sono molte, al contrario, le foto giunte fino a noi che evidenziano la situazione di miseria e disperazione vissuta in quegli anni nelle nazioni coinvolte<sup>12</sup>.

### ***Propaganda e fotoreportage***

È solo a partire dal primo dopoguerra, infatti, che si iniziò ad intuire l'enorme potenziale documentaristico insito in questa tecnologia, complice il costante perfezionamento di materiali e tecniche fotografiche. Ora, infatti, era possibile riassumere nell'istante di uno scatto ciò che prima necessitava di una descrizione lunga e accurata. La fotografia assunse rapidamente una fondamentale valenza di documentazione, sia scientifica che sociale,

<sup>10</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Leica#Leica\\_Camera\\_AG,\\_Germania](https://it.wikipedia.org/wiki/Leica#Leica_Camera_AG,_Germania)

<sup>11</sup> "Storia della fotografia", volume 2, Tom Ang, Gruppo Editoriale L'Espresso, 2015

<sup>12</sup> Ibidem

come testimoniano le prime foto apparse sui giornali dell'epoca, sia in Giappone che in occidente. Inoltre, divenne presto chiara a tutti l'incredibile capacità di influenzare le masse che si nascondeva in quel piccolo strumento. Le fotografie, fino a quel momento considerate uno strumento neutro, imparziale, divennero pericolose armi ideologiche al servizio delle potenze mondiali del tempo<sup>13</sup>.



*Figura 6: Adolf Hitler in visita ai bambini durante uno dei suoi soggiorni ad Obersalzberg.*

Queste avevano un disperato bisogno di forze armate e risorse e, di conseguenza, dell'appoggio dell'opinione pubblica per portare a termine gli obiettivi prefissati. Ci si potrebbe dilungare all'infinito parlando dell'importanza della propaganda nella seconda guerra mondiale, qui ci limiteremo invece a sottolineare l'importanza della fotografia e delle immagini nella delicata missione di mirare al cuore degli individui, piuttosto che alla loro mente, per

raccogliere consensi e alimentare il fervore nazionalistico. In fondo non è certo un caso se Heinrich Hoffmann, fotografo personale di Adolf Hitler, abbia guadagnato una notorietà superiore a quella di molti ufficiali nazisti. I suoi scatti, costruiti a regola d'arte, raffiguravano il *Führer* come una persona gentile, impegnato spesso in gesti nobili a favore dei bambini o dei più bisognosi (Figura 6). In Giappone, nel frattempo, venivano esaltati il patriottismo e il senso di sacrificio all'interno del corpo militare nipponico, valori indispensabili per il successo in guerra (Figura 7), mentre Churchill, Roosevelt e le potenze alleate venivano letteralmente demonizzati, evidenziando la loro dedizione al sesso, all'alcool e altri vizi che, secondo la stampa propagandistica giapponese, li avrebbero condannati alla sconfitta nella guerra contro le forze imperiali giapponesi, più disciplinate e laboriose. Lo stesso accadeva nelle potenze nemiche, dove i giapponesi venivano caricaturati e dipinti con tratti scimmieschi, dediti allo stupro e allo sfruttamento<sup>14</sup>.



*Figura 7: Un manifesto dell'aviazione giapponese per il reclutamento per la Seconda Guerra Mondiale.*

<sup>13</sup> "Storia della fotografia", volume 3, Tom Ang, Gruppo Editoriale L'Espresso, 2015.

<sup>14</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Rappresentazione\\_degli\\_stranieri\\_in\\_Giappone\\_nella\\_seconda\\_guerra\\_mondiale](https://it.wikipedia.org/wiki/Rappresentazione_degli_stranieri_in_Giappone_nella_seconda_guerra_mondiale)

Allo stesso tempo, o almeno una volta iniziato il conflitto, inizia a diffondersi la cosiddetta fotografia di reportage: il soggetto non è più la nazione nel suo insieme o i valori esaltati dall'una o dall'altra potenza, ma i soldati sul campo di battaglia. Sebbene anche alcune di queste siano state utilizzate come mezzo per stimolare il patriottismo, celebrare importanti vittorie e per giustificare davanti ai cittadini le enormi spese che la guerra richiedeva, si trattava di un tipo di fotografia completamente diversa da quella di propaganda. Foto di fame, povertà, morte, crudeltà, disperazione: i cittadini di tutto il mondo, ansiosi di seguire sui giornali le vicende dei propri amici e parenti impegnati nel



*Figura 8: Numerosi senz'atetto accampati nella stazione di Ueno. Tokyo, ottobre 1945.*

conflitto, vennero messi di fronte alla dura e cruda realtà della guerra, e ai limiti che l'uomo era tristemente in grado di superare in situazioni tanto estreme<sup>15</sup>.

Negli anni successivi al conflitto, in numerosi paesi il filo conduttore della fotografia rimase la documentazione delle condizioni di miseria e desolazione in cui versava un'ampia fetta della popolazione e del territorio, e il Giappone non fece eccezione (Figura 8).

### ***Il boom economico del dopoguerra***

Una volta terminata la seconda guerra mondiale e firmato l'atto di resa, il Giappone, dopo aver subito perdite per oltre 2 milioni e mezzo di abitanti e per più di un terzo della ricchezza nazionale, si vide costretto ad accettare l'occupazione militare degli Stati Uniti, che, per timore di influenze ideologiche da parte delle comuniste Cina e URSS, non permisero a nessun'altra potenza alleata di interferire nella loro politica giapponese. Nel 1947, redatta proprio sotto la supervisione americana, entrò in vigore la nuova Costituzione, 日本国憲法 (*Nihon-koku kenpō*), che conferiva al Giappone una forma di stato e di governo di stampo occidentale e democratico. Nonostante questo documento segnasse una profonda rottura con il passato del paese asiatico (basti pensare alla rinuncia, da parte dell'Imperatore, della legittimazione divina dei propri poteri, che lo privò di fatto della sovranità), gli scarsi movimenti nazionalistici di riforma costituzionale non ebbero

<sup>15</sup> “Storia della fotografia”, volume 3, Tom Ang, Gruppo Editoriale L'Espresso, 2015.

mai successo, in quanto, si pensava, solo un cambiamento del genere poteva risollevare le sorti del paese. Al di là delle garanzie sul rispetto dei diritti umani volute dagli americani, un punto chiave della nuova Costituzione era la quasi totale rinuncia agli armamenti militari: in questo settore sarebbe stato investito, infatti, solamente l'1% del PIL nazionale. Riponendo la difesa del paese nelle mani degli USA, il Giappone poté investire nella produzione industriale quasi tutto il capitale a disposizione. Un anno dopo la pace ottenuta con il trattato di San Francisco del 1951, il Giappone, seppur sotto il protettorato degli Stati Uniti, riottenne l'indipendenza. Da questo momento il paese del Sol Levante iniziò la sua impressionante ascesa economica, spinta in un primo momento proprio dall'esercito americano, che si appoggiava al Giappone per beni e servizi necessari durante la guerra con la vicina Corea. Per quasi 20 anni, dal 1953 al 1971, l'economia giapponese vide un tasso di crescita medio del 10% annuo, complice l'apertura del mercato americano alle esportazioni giapponesi, minando lo strapotere degli USA persino, e soprattutto, nel settore elettronico. Anche la produzione di acciaio e di autoveicoli contribuì a fare del Giappone la terza potenza economica mondiale degli anni '60, dietro soltanto a USA e Unione Sovietica, imponendosi definitivamente negli anni '70 nella scena economica mondiale come uno tra i modelli produttivi ed economici più virtuosi in assoluto. Proprio nel settore elettronico il Giappone rappresentava un'eccellenza indiscussa, con 7 tra le prime 9 aziende in questo campo proveniente dal paese asiatico, che iniziò a far conoscere al mondo la qualità e l'affidabilità dei propri prodotti: tra le principali aziende ricordiamo *Hitachi*, *Fujitsu*, *Sony*, *NEC*, *Toshiba*. Ovviamente, anche la disponibilità economica e il benessere dei singoli cittadini crebbero insieme all'economia del paese: a questo proposito basti pensare che già negli anni '70 c'era un televisore nelle case del 95% dei giapponesi<sup>16</sup>.

### ***Declino europeo e ascesa giapponese nell'industria fotografica***

Anche dal punto di vista fotografico i decenni successivi alla seconda guerra mondiale rappresentano un periodo di veloce sviluppo e innovazione, sia dal punto di vista dei corpi macchina veri e propri, sia per quanto riguarda le tecnologie relative a obiettivi e pellicole, fino ad arrivare all'introduzione dei primi esempi di fotografia digitale. Negli anni '50 è ancora l'occidente, in particolare la Germania e gli Stati Uniti, a guidare lo sviluppo

---

<sup>16</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Miracolo\\_economico\\_giapponese](https://it.wikipedia.org/wiki/Miracolo_economico_giapponese)

tecnologico fotografico: *Zeiss, Kodak, Leica, Contax* e *Rollei* sono solo alcuni degli autorevolissimi nomi che possiamo elencare a tale proposito. Menzione speciale per *Polaroid*, divenuta in poco tempo sinonimo di “fotografia istantanea”, con un milione di apparecchi venduti entro la fine del 1956.

Negli anni '50 il Giappone non era ancora nella posizione di impensierire i colossi fotografici tedeschi e americani. Nel 1959, tuttavia, l'arrivo sul mercato della Nikon F (Figura 9) portava con sé una serie di sostanziali novità

e si accingeva a diventare la macchina fotografica professionale per eccellenza, grazie alla sua versatilità in tutte le situazioni di scatto. Disponendo di più ottiche e accessori delle controparti tedesche, e offrendo un'ottima qualità ad un prezzo inferiore in un mercato ancora non così concorrenziale come sarebbe diventato qualche anno più tardi, la Nikon F divenne

una vera pietra miliare della storia della fotografia. Lo stesso anno Olympus lancia la serie di compatte *Pen*, che utilizzano il mezzo formato (18 x 24mm) e ottengono un grande successo, mentre l'anno successivo la Canon R2000 diverrà la macchina fotografica 35mm più veloce al mondo, con un'impressionante velocità di scatto, per l'epoca, di 1/2000 di secondo. Dopo l'acquisizione del brevetto della macchina *Calypso* dalla francese *Spyrotechnique*, Nikon sviluppa *Nikonos*, destinata a rimanere per numerosi anni il più autorevole esempio di fotografia subacquea. La *Minolta Hi-Matic* passò alla storia, invece, come la prima macchina fotografica a viaggiare nello spazio, a bordo della navicella americana *Friendship 7*, nel 1962<sup>17</sup>.

Quasi tutti i produttori giapponesi, inoltre, presentarono modelli in grado di regolare automaticamente i tempi di scatto e diaframma, portando l'elevato livello tecnologico raggiunto alla portata dei meno esperti. Si tratta delle prime 35mm automatiche, settore in cui il Giappone non aveva rivali.

Rivali che iniziarono a scomparire, nei primi anni '70, anche per quanto riguarda la fotografia tradizionale: *Zeiss* abbandonò la produzione di apparecchi fotografici, *Leica* spostò la produzione delle proprie fotocamere compatte proprio in Giappone,



Figura 9: Nikon F, una delle fotocamere più importanti nella storia della fotografia giapponese

<sup>17</sup> <https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/1950-1980.php>

appoggiandosi a *Minolta*, mentre *Rollei* scelse Singapore come paese di produzione, in un disperato tentativo di contenere i costi.

Nel 1969 nasceva intanto negli Stati Uniti il primo dispositivo ad accoppiamento di carica (CCD, *Charge-Coupled device*), tecnologia, valse il premio Nobel per la fisica nel 2009 agli ideatori, alla base dei moderni sensori digitali per fotocamere. Il primo ad avere l'idea di utilizzare tale tecnologia all'interno di una macchina fotografica fu però Steve Sasson, un ingegnere della Kodak. Il primo prototipo di fotocamera digitale del 1975, tuttavia, venne mantenuto segreto da parte di Kodak, per timore che il nuovo prodotto potesse avere un effetto deleterio sul mercato delle pellicole. Timore che, possiamo constatare oggi, si rivelò più che fondato<sup>18</sup>.

### 1.3 Anni '60 e '70 in Giappone<sup>19</sup>

Parallelamente all'evolversi delle tecnologie alla base delle fotocamere più blasonate, è interessante osservare in che modo la fotografia ricopra un duplice ruolo nei decenni successivi alla II guerra mondiale, un periodo particolarmente denso di cambiamenti in tutto il mondo, e in Giappone in particolare. Da una parte, le immagini si fanno testimoni dei mutamenti e delle sfide che la società giapponese si trova ad affrontare, tra il desiderio di rinascita e la minaccia di una perdita d'identità e valori tradizionali; dall'altra si esplora il potenziale artistico ed espressivo racchiuso nella pratica fotografica.

Già prima della guerra, negli anni '30, il numero di fotografi dilettanti, come Nakaji Yasui o Osamu Shiihara, era in costante aumento, e diversi di questi si distinsero per la loro dedizione nell'esplorare l'avanguardia della fotografia. Nel 1932 viene inoltre fondata la rivista *Kōga* (letteralmente "dipingere con la luce"), che sposta l'attenzione dalla ricerca della verità insita nella tradizionale parola *shashin* al lavoro sulla luce pensato dai fondatori Yasuzō Nojima, Iwata Nakayama e in particolare Kimura Ihei<sup>20</sup>. Proprio Kimura (Figura 10), in un dopoguerra dove il



Figura 10: Fotografia di Kimura Ihei

<sup>18</sup> <https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/1950-1980.php>

<sup>19</sup> <http://v1.zonezero.com/magazine/articles/takeuchi/index.php>

<sup>20</sup> Ihei Kimura è rimasto un nome di assoluto rilievo nella cultura fotografica in Giappone, tanto da essergli stato dedicato uno dei più importanti e famosi concorsi fotografici del paese, tenuto ogni anno dal 1975, pensato nello specifico per i giovani talenti della fotografia



fotoreportage dominava la scena fotografica giapponese, riuscì ad affermarsi grazie al suo essenziale ruolo di leader nei vari sforzi di ricerca di una nuova forma di espressione fotografica, tanto da venire da molti considerato il “Cartier-Bresson giapponese”.

L’agenzia fotografica *VIVO*, fondata nel 1959 a Tokyo, segnò la nascita di una nuova generazione di fotografi, che, con uno sguardo attento e critico sulla realtà e un forte senso per la composizione, esercitò un’influenza determinante sulla generazione seguente.

Negli anni ’60, come abbiamo visto, il Giappone stava sperimentando un periodo di crescita economica senza eguali, che fornì terreno fertile per l’affermazione di numerosi fotografi nel campo del fotogiornalismo e della pubblicità. Tuttavia, nella seconda metà di questo decennio, il paese non fu risparmiato dalle tensioni e dai disordini che imperversavano su quasi tutto il mondo civilizzato contro il pensiero politico, economico



Figura 11: Fotografia di Daidō Moriyama

e culturale dominante. Non stupisce il fatto che proprio nel 1968 avvenne la prima pubblicazione della rivista *PROVOKE*, che tramite i suoi esponenti, tra cui Takuma Nakahira, Koji Taki e, in un secondo momento, persino il celebre Daidō Moriyama, intraprese un processo di distruzione di regole e restrizioni della fotografia classica e non solo (Figura 11). Proprio Moriyama merita, in questo senso, una menzione particolare: ispirato dal lavoro dello statunitense William Klein, attivo nel settore della *street photography*, il fotografo giapponese si distinse per uno stile grezzo, sfocato e dai tagli singolari in una rottura netta e stridente con i canoni che la fotografia aveva ritenuto intoccabili fino a quel momento<sup>21</sup>.

Egli stesso definirà il proprio stile *are-bure-boke* (grezzo, mosso, sfocato):

“Le mie foto sono spesso sfocate, ruvide, striate, deformate... Ma se ci pensate, un essere umano normale percepirà in un giorno un numero infinito di immagini, alcune delle quali sono focalizzate, altre vengono appena intraviste con la coda dell’occhio”.

(Daido Moriyama, Sandra S. Philips, Alexandra Munroe, Stray Dog, San Francisco Museum of Modern Art, 1999)

<sup>21</sup> <https://www.sleek-mag.com/article/daido-moriyama/>

Tra i suoi soggetti ritroviamo prostitute, alcolisti, cani randagi, personaggi della malavita giapponese, in un mix caotico e vibrante di energia che comunica alla perfezione i problemi che la società giapponese si trovò ad affrontare in quegli anni<sup>22</sup>.

Lo stesso anno, un gruppo di fotografi cominciò a farsi conoscere con il nome di *konpora*, una contrazione “giapponesizzata” della parola inglese *contemporary* (contemporaneo). Nonostante la neutralità e la ricerca della banalità nel quotidiano, questa corrente non era in conflitto con il lavoro portato avanti da PROVOKE: entrambe le dottrine, infatti, costituivano una reazione contro le metodologie dominanti, oltre ad evidenziare l’ambiguità che permeava la società giapponese di quegli anni.

Al tempo, l’unico modo valido con cui un artista poteva far conoscere le sue opere al pubblico era affidandosi a pubblicazioni specializzate, come *Asahi Camera* o *Camera Mainichi*, o rivolgendosi a gallerie legate a noti marchi di attrezzatura fotografica come *Canon* e *Nikon*. In un tentativo di cambiare questa situazione, alcuni giovani fotografi decisero, negli anni ’70, di aprire gallerie di proprio conto. A partire da Tokyo, questo trend prese presto piede in tutto il paese, trovando in *Image Shop Camp*, a cui presero parte anche *Daidō Moriyama* e *Keizo Kitajima*, il suo esempio più celebre.

Tra i tanti fotografi emergenti di questo periodo possiamo inoltre ricordare Hiroshi Hamaya, il primo ed unico fotografo di nazionalità giapponese ad entrare a far parte della celebre agenzia fotografica *Magnum Photos*, e Nobuyoshi Araki, che ha conquistato una fama fuori dal comune grazie alle sue controverse opere di genere erotico. Seppur grazie ad uno stile completamente diverso, anche Rinko Kawauchi occupa un posto di rilievo nella fotografia di questi anni, prediligendo scene di vita quotidiana e soggetti umili, apparentemente insignificanti, immersi in un’atmosfera onirica e rilassata.

Per quanto riguarda la vendita di stampe fotografiche, la prima galleria specializzata fu *Zeit Foto Salon*, inaugurata nel 1978, tuttavia, ancora alla fine di questo decennio, sono pochi i fotografi che possono vantare un contratto con una galleria in grado di commercializzare le loro opere. Per molti, moltissimi, l’unico modo per guadagnarsi da vivere con la propria passione era quello di affidarsi ad esposizioni indipendenti o in spazi affittati a proprie spese. Questo rimane tuttora uno dei tratti più singolari della scena fotografica in Giappone<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> <https://www.sleek-mag.com/article/daido-moriyama/>

<sup>23</sup> <http://v1.zonezero.com/magazine/articles/takeuchi/index.php>

# Capitolo secondo

## Il consumismo nella fotografia

In Giappone, il consumismo di massa e la fotografia sono legati a doppio filo. Da una parte, la fotografia ha giocato un ruolo decisivo nello sviluppo dell'industria pubblicitaria, dove le immagini rappresentano un aspetto indubbiamente fondamentale per assicurare visibilità e successo ad un prodotto; dall'altra proprio il consumismo di massa e la passione sfrenata per "il nuovo" e per gadget di ogni genere hanno dato una spinta notevole all'industria fotografica.

Se, ad oggi, tra i primi dieci produttori di fotocamere, ben sette sono giapponesi, il merito non è solo dell'inventiva e dell'ambizione degli ingegneri giapponesi, ma anche di un mercato ricettivo e aperto a novità di ogni tipo.

### 2.1 La cultura del consumismo in Giappone

#### *Sfondo storico*

Fenomeno economico-sociale tipico delle società industrializzate, consistente nell'acquisto indiscriminato di beni di consumo, suscitato ed esasperato dall'azione delle moderne tecniche pubblicitarie, le quali fanno apparire come reali bisogni fittizi, allo scopo di allargare continuamente la produzione<sup>24</sup>.

Queste sono le parole che troviamo alla voce "consumismo" nel dizionario Treccani. Come sottolineato da questa definizione, quando si parla di consumismo non ci si può limitare a descriverlo come un fenomeno meramente economico: il concetto di consumo, infatti, si è evoluto parallelamente ai mutamenti non solo economici, ma anche sociali verificatisi nell'ultimo secolo.

Dal XX secolo, ed in particolare nel secondo dopoguerra, periodo di crescita economica

---

<sup>24</sup> [www.treccani.it/vocabolario/consumismo](http://www.treccani.it/vocabolario/consumismo)

record per moltissimi paesi, il concetto di consumismo si è concretizzato in maniera sempre più evidente, e ha di fatto cambiato volto alla società mondiale. In questi anni, infatti, non è cambiato solo *quanto* le persone comprano, ma anche *come* comprano, e, soprattutto, *perché* comprano. Volendo analizzare il fenomeno da un punto di vista puramente sociale, si può affermare che il termine consumismo descriva gli effetti dell'identificazione della felicità personale, e non solo, con l'acquisto di beni materiali. L'acquisto diventa un'azione fondamentale nel definire la propria personalità e il proprio *status* e per affermare la propria indipendenza. A concorrere a tutto ciò sono principalmente le mode e la pubblicità eccessiva<sup>25</sup>.

Per quanto riguarda il Giappone nello specifico, spesso l'obiettivo delle campagne pubblicitarie ha in qualche modo a che fare con le aspirazioni personali. In un paese in cui la cultura pop ha una fortissima connotazione *fantasy*, dove l'ambientazione è quasi sempre in luoghi e tempi distanti da quelli reali, spesso irraggiungibili, collegare i prodotti con rappresentazioni di gratificazione emotiva, benessere, notorietà e altri desideri profondi è certamente una strategia di vendita vincente<sup>26</sup>.

Nell'immaginario collettivo, la società capitalista e consumista per eccellenza rimane forse quella statunitense, la quale fu effettivamente la prima, insieme a quella britannica, già dopo la seconda rivoluzione industriale, a diffondere il modello di benessere economico che permise ai suoi cittadini di soddisfare una serie di bisogni e desideri impensabili per gli abitanti medi del resto del mondo.

Il Giappone, nonostante i notevoli passi avanti compiuti nella prima metà del '900 dal punto di vista della produzione industriale interna e delle esportazioni, si trovava in una posizione ancora arretrata rispetto ai paesi occidentali, e la sconfitta nella seconda guerra mondiale non migliorò di certo la situazione. Tuttavia, come abbiamo visto, è proprio dalle ceneri del dopoguerra che l'economia giapponese iniziò a diventare un modello di successo eccezionale, favorito dai valori di lealtà e serietà del popolo giapponese, che li poté applicare non più agli armamenti e alle campagne di conquista, bensì alla crescita industriale del proprio paese.

---

<sup>25</sup> [https://www.kapusons.com/document/it/dal\\_consumo\\_di\\_massa\\_al\\_consumo\\_individuale/comunicazione](https://www.kapusons.com/document/it/dal_consumo_di_massa_al_consumo_individuale/comunicazione)

<sup>26</sup> <http://acrwebsite.org/volumes/7151/volumes/v18/NA-18>

### ***Fattori dello sviluppo del consumismo giapponese***

Per renderci conto della crescita economica reale del Giappone, dobbiamo prima chiarire che cosa si intende per crescita economica. Con questo termine si indica sostanzialmente la produzione di beni e servizi di una nazione. Tante più sono le cose che vengono prodotte, tanto migliore sarà la qualità della vita dei cittadini di tale nazione<sup>27</sup>.

In generale, sono tanti i fattori che contribuiscono allo sviluppo di un mercato solido. Nel caso specifico del Giappone, è stata proprio un tratto della mentalità dei consumatori ad indirizzare il mercato verso prodotti di qualità molto elevata. Se i prodotti giapponesi sono riusciti ad avere successo a livello mondiale proprio per la loro affidabilità e il loro pregio è sicuramente, almeno in parte, merito di un mercato interno molto esigente. Piuttosto che basare i propri acquisti sul costo di un certo bene, i cittadini giapponesi si orientavano più volentieri verso prodotti che corrispondessero alla perfezione alle proprie esigenze. Di conseguenza, i produttori preferirono darsi battaglia non tanto sul fronte del prezzo, che rimase infatti sempre relativamente alto, quanto su quello dello standard qualitativo superiore: un eventuale ribasso del prezzo di un determinato prodotto non sarebbe stato accolto positivamente come in occidente, ma avrebbe potuto essere un segnale di mancato successo e, di conseguenza, di scarsa qualità.

Un altro fattore decisivo riguarda invece i lavoratori e il dualismo che caratterizzò i decenni del dopoguerra in Giappone. La riforma agraria portata avanti sotto l'influenza americana rese infatti più efficiente il settore primario giapponese, con conseguente perdita di lavoro da parte di molti agricoltori. Questi, assunti da piccole imprese che basavano la propria competitività proprio sulle poche spese e, quindi, su prezzi inferiori, fornivano un'essenziale manodopera a basso costo. Dall'altra parte, invece, erano i gruppi delle grandi imprese operanti in diversi settori, 系列 (*keiretsu*<sup>28</sup>), a trainare l'industria giapponese<sup>29</sup>. In seguito, grazie ad una rapida scolarizzazione superiore di massa, i giovani giapponesi divennero particolarmente qualificati nel loro campo di attività.

---

<sup>27</sup> <https://miccolismauro.wordpress.com/2011/04/17/il-mito-dei-decenni-perduti-dal-giappone/>

<sup>28</sup> Letteralmente "sistema o raggruppamento di imprese", i keiretsu nascono dalle ceneri degli zaibatsu, grandi gruppi industriali e finanziari controllati da singole famiglie, spesso appartenenti alla classe dei samurai. Le imprese all'interno dei keiretsu sono collegate più da vincoli etici che giuridici e, operando in diversi settori, hanno l'obiettivo di massimizzare il profitto

<sup>29</sup> Flores E. (1970). *Issues of Land Reform*, da "The Journal of Political Economy". Vol. 78 No. 4. The University of Chicago Press.

I dipendenti, inoltre, iniziarono sempre più a identificarsi nelle ditte presso le quali erano impiegati, arrivando persino a trascurare la vita familiare per dedicare più tempo possibile al proprio lavoro. La collaborazione e l'amicizia tra colleghi ridusse i motivi di conflittualità tra dipendenti e datori di lavoro a favore di una maggiore produttività<sup>30</sup>.

La crescita economica che ne derivò, con un media dell'8% annuo tra il 1950 e il 1973, si manifestò in un aumento del PIL pro capite e, di conseguenza, del potere d'acquisto della popolazione giapponese, portando alla rapida formazione di un vero e proprio mercato di massa. Il PIL pro capite in Giappone era infatti soltanto il 20% di quello degli Stati Uniti nel 1950, mentre la crescita economica dei decenni successivi arrivò a portare questo valore attorno all'80% rispetto alla controparte statunitense (Figura 12).

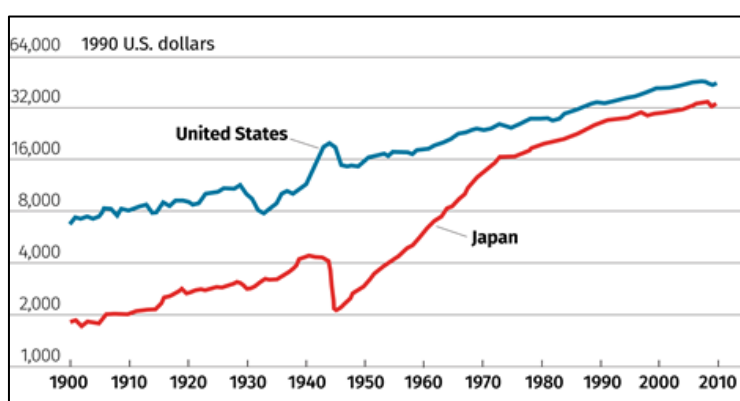


Figura 12: Confronto del PIL pro capite tra Giappone e Stati Uniti<sup>31</sup>

Inizialmente l'esportazione di prodotti *Made in Japan* non riscontrò il successo sperato, complice la rivalità storica con i vicini paesi asiatici. Quando, però, il Giappone si rivolse ai mercati americani ed europei, spinto dalla necessità di acquistare dall'estero materie prime e derrate alimentari per la popolazione in rapida crescita, la situazione compì una svolta decisiva. In un primo tempo, i prodotti giapponesi si rifacevano nella maggior parte dei casi alle innovazioni americane o europee, ma in breve tempo l'industria giapponese trovò una sua identità e portò sul mercato anche novità di rilievo, soprattutto nel campo dei trasporti e dell'elettronica di consumo. A questo proposito non fece eccezione l'industria fotografica, che proprio tra gli anni '60 e '70, grazie all'elevata qualità tecnica e ottica raggiunta, compì il definitivo sorpasso ai danni della concorrenza europea e statunitense.

<sup>30</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Miracolo\\_economico\\_giapponese](https://it.wikipedia.org/wiki/Miracolo_economico_giapponese)

<sup>31</sup> <https://www.minneapolisfed.org/research/economic-policy-papers/the-stages-of-economic-growth-revisited-part-2>

## 2.2 La grande distribuzione

Come abbiamo notato, tuttavia, il consumismo non dipende solo da *quanto* viene acquistato, ma anche da *come*. Ed è qui, nella vendita al dettaglio, che il Giappone emerge dalla massa. Per esempio, i circa 55.600 *konbini* (dati aggiornati al 2017) presenti sul suolo nipponico (dall'inglese *convenience store*) ricoprono a tal proposito un ruolo fondamentale, offrendo, oltre a una vasta gamma di servizi (tra cui la possibilità di prelevare denaro, inviare e ritirare pacchi postali, pagare bollette e multe o utilizzare fotocopiatrici e fax), una scelta ampissima di prodotti di uso comune<sup>32</sup>. Se i numeri dei *konbini* sono già impressionanti, tuttavia, quelli dei distributori automatici sembrano veramente di un altro mondo, con oltre 5 milioni di macchine sparse per il paese (circa una ogni 25 abitanti!) che offrono un'enorme varietà di prodotti<sup>33</sup>, dalla biancheria ai fiori, passando per i medicinali e tanto altro. Tra questi prodotti non potevano mancare, in un paese tecnologico come il Giappone, articoli di elettronica e di ricambi. Auricolari, batterie, DVD, lettori MP3, rullini e, naturalmente, fotocamere (usa e getta, ma non solo)<sup>34</sup>. Tutto questo ci dà un'idea dell'offerta smisurata che il mercato giapponese mette costantemente a disposizione dei cittadini, che, una volta messo il naso fuori di casa, si ritrovano bombardati da tentazioni di ogni tipo.

### *Yodobashi Camera*

Nonostante il mercato fotografico mondiale non stia vivendo il suo periodo più florido, complici le vendite di smartphone dotati di fotocamere integrate sempre più performanti, è interessante notare come la fotografia in senso più tradizionale sia tutt'altro che al capolinea in Giappone. Al di là dei dati di vendita incoraggianti delle fotocamere mirrorless, basta mettere piede in uno dei tanti store della catena *Yodobashi Camera* (Figura 13) per rendersi conto del ruolo che quest'arte continua a ricoprire in questo paese. Veri e propri

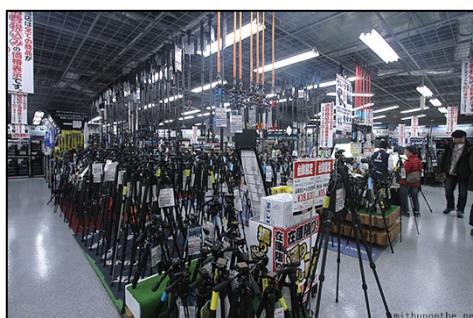


Figura 13: Reparto treppiedi all'interno di un punto vendita di Yodobashi Camera

<sup>32</sup> <https://www.nippon.com/en/features/jg00056/>

<sup>33</sup> [www.exibart.com/notizia.asp?IDNotizia=55048&IDCategoria=252](http://www.exibart.com/notizia.asp?IDNotizia=55048&IDCategoria=252)

<sup>34</sup> <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E8%87%AA%E5%8B%95%E8%B2%A9%E5%A3%B2%E6%A9%9F>

templi della fotografia, i punti vendita *Yodobashi Camera*<sup>35</sup> offrono al cliente innumerevoli fotocamere, obiettivi e accessori di qualsiasi marca. Non solo quantità, ma anche qualità: la competitività del mercato giapponese ha infatti imposto standard elevati, sia per quanto riguarda il rapporto qualità-prezzo dei prodotti, sia relativamente alla professionalità degli addetti alle vendite, sempre pronti a soddisfare ogni curiosità e richiesta da parte dei clienti. A differenza dei negozi specializzati che potremmo trovare in Italia o nel resto d'Europa, inoltre, qui la maggior parte dei prodotti sono esposti e disponibili per essere provati senza alcun obbligo d'acquisto. Proprio queste caratteristiche hanno ormai reso questi megastores una tappa obbligata per i tanti viaggiatori appassionati di tecnologia che visitano il Giappone. Basti pensare che alcuni di questi, dispongono persino di interpreti per meglio soddisfare le esigenze dei clienti<sup>36</sup>.

### 2.3 La passione giapponese per i gadget

È chiaro, a questo punto, che il mercato giapponese si distingue chiaramente dalla massa per una serie di ragioni, che vanno da un'economia e un'industria eccellenti a un sistema di vendita al dettaglio capillare ed efficiente come in pochissimi altri paesi al mondo. Volendo analizzare la questione ancor più nel dettaglio, soprattutto per quanto riguarda il mercato fotografico, particolarmente superiore alla media, bisogna prendere in considerazione un altro fattore estremamente decisivo: i giapponesi sono da sempre disposti a spendere volentieri il loro denaro in articoli all'avanguardia e dalle *feature*



Figura 14: Drone in miniatura "Made in Japan"

innovative. Tanto meglio se tutto questo viene offerto in prodotti dalle dimensioni contenute, da sempre aspetto di grande impatto nel mercato nipponico (Figura 14). Questo, probabilmente, deriva dal fatto che, in città e in mezzi di trasporto sempre più affollati, poter avere la stessa qualità con prodotti meno ingombranti si è rivelato fondamentale nel corso degli anni.

In seguito, lettori mp3, radio, televisioni e tanti altri prodotti in scala ridotta hanno trovato un enorme successo anche in mercati esteri, ma, in generale, la domanda giapponese per

<sup>35</sup> <http://www.littlebigtravelingcamera.com/?p=10174>

<sup>36</sup> [https://wow-j.com/en/Allguides/other/shopping/00046\\_en/](https://wow-j.com/en/Allguides/other/shopping/00046_en/)



i più svariati gadget è insaziabile come in nessun altro paese del mondo<sup>37</sup>. Se negli Stati Uniti o in Europa un prodotto può rimanere sugli scaffali per diversi mesi, spesso il ricambio di prodotti nei negozi di elettronica giapponese viene misurato in settimane o addirittura giorni.



Figura 15: Copertina della rivista GetNavi

Un'ulteriore prova di questa ossessione giapponese per novità tecnologiche di ogni tipo ci viene fornita dal gran numero di riviste specializzate in gadget e nuovi prodotti, come *GetNavi* (Figura 15) e *Monoqlo*<sup>38</sup>.

L'origine di questa passione sfrenata per l'ultimo modello di televisore o di fotocamera potrebbe essere meno oscura di ciò che si pensa: come abbiamo visto, l'elettronica di consumo, mercato fotografico *in primis*, è stato il settore pioniere per la rinascita giapponese nel secondo dopoguerra.

L'amore dei giapponesi per gli strumenti tecnologici, insomma, potrebbe trovare le proprie radici in una questione di orgoglio nazionale<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> <http://factsanddetails.com/japan/cat26/sub163/item874.html>

<sup>38</sup> <https://www.idgconnect.com/abstract/3076/japan-unquenchable-thirst-all-things-new>

<sup>39</sup> <https://www.wired.com/2009/12/test-burning-question-japan/>

# Capitolo terzo

## La fotografia ai tempi dei social network

Con l'introduzione della fotografia digitale, nuove, inedite possibilità si aprono di fronte ai fotografi degli anni '80: nel 1981 Sony presenta la *Mavica (Magnetic Video Camera)*, la prima fotocamera ad utilizzare un dispositivo di salvataggio delle foto diverso dalla pellicola, ovvero un floppy, mentre Pentax introduce la prima fotocamera con autofocus al mondo: la Pentax ME-F.

Oltre alle ammiraglie, gli storici produttori di fotocamere offrono valide alternative, più economiche e maneggevoli, ideali per fotografi dilettanti: tra queste ricordiamo la prima fotocamera compatta dotata di zoom, la Pentax Zoom-70, venduta nel 1986 ad un prezzo di 199 sterline<sup>40</sup>, e la Canon Q-Pic (chiamata Canon Ion nella versione per il mercato Europeo), la prima fotocamera ad abbinare un design compatto ad un sensore digitale, che venne messa sul mercato a 98.000 yen (equivalenti oggi a circa 750 euro), nel 1988<sup>41</sup>. Con computer sempre più complessi e alla portata di tutti, gli anni '90 vedono la diffusione di programmi di elaborazione delle fotografie digitali, con l'ormai celebre *Adobe Photoshop* in cima alla lista, che ebbe il merito di rendere la postproduzione e il ritocco fotografico non più un lusso riservato a pochi professionisti.

Questo nuovo processo di democratizzazione della fotografia ricevette una nuova spinta nel 1999 da Nikon con la sua *DI*, reflex digitale professionale offerta ad un prezzo molto inferiore rispetto a ciò che il mercato offriva all'epoca<sup>42</sup>.

Iniziano invece anni duri, durissimi, per le aziende rimaste ancorate alla pellicola, come Kodak, o alla fotografia istantanea, come Polaroid, che dichiarerà bancarotta nel 2001. Negli anni '90 inizia anche l'era degli *smartphone*, che guadagneranno per la prima volta nel 2002, grazie alla finlandese Nokia, una fotocamera integrata, con il modello 7650. Non solo strumenti di comunicazione in grado di scattare foto, ma anche macchine

---

<sup>40</sup> <https://www.photo.net/discuss/threads/pentax-zoom-70-range.275549/>

<sup>41</sup> [http://www.myphotoweb.com/Canon\\_camera/Canon\\_dig/pages/ion\\_rc251.htm](http://www.myphotoweb.com/Canon_camera/Canon_dig/pages/ion_rc251.htm)

<sup>42</sup> <https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/1981-1999.php>

fotografiche in grado di trasmetterle più facilmente e velocemente: nel 2005 la Nikon Coolpix P1 è infatti la prima fotocamera in grado di trasferire immagini tramite Wi-Fi (Figura 16).



Figura 16: Nikon COOLPIX P1, la prima dotata di modulo WI-FI integrato per la trasmissione di immagini senza cavi

Nel giro di pochi anni, saranno proprio questi dispositivi a permettere alla fotografia di entrare nelle “tasche” di ognuno di noi. Se a questa diffusione della fotografia digitale su larga scala aggiungiamo la crescita esponenziale che l’uso di internet stava sperimentando in quegli stessi anni, offrendo al contempo semplici ma potenti strumenti di condivisione, è facile immaginare le conseguenze: l’era dei *social media* ha ufficialmente inizio<sup>43</sup>.

### 3.1 Panorama dei social network in Giappone<sup>44</sup>

Forse è superfluo specificare che, in una realtà sempre più globale e connessa come quella del 21° secolo, sarà difficile trovare differenze abissali tra i dati di nazioni diverse. Tuttavia, è interessante notare in che cosa un paese come il Giappone può differenziarsi dal resto della scena mondiale riguardo all’uso dei social network.

Innanzitutto, seppur non propriamente di social network si tratta, il Giappone si distingue nel mondo virtuale già all’inizio del nuovo millennio, periodo in cui *Facebook* (che vedrà la luce solo nel 2004<sup>45</sup>) e simili non avevano ancora una diffusione così capillare a livello globale: in termini di pubblicazioni sui blog, infatti, la lingua giapponese ricopriva il primo posto secondo una ricerca del 2007<sup>46</sup>, con il 37% di tutti i post. Numeri simili per l’inglese, in seconda posizione con il 36%, mentre i post di lingua cinese rappresentavano solo l’8% del totale. Se però consideriamo il bacino di parlanti giapponesi in confronto a quello delle persone anglofone o dei parlanti di lingua cinese presenti in tutto il mondo, appare chiaro come l’uso di blog in Giappone sia, o almeno sia stato, non solo sopra la media, ma un vero e proprio credo (Figura 17).

<sup>43</sup> <https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/2000-2012.php>

<sup>44</sup> <http://blog.btrax.com/en/2017/01/30/japans-social-media-landscape-2017/>

<sup>45</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>46</sup> <http://www.sifry.com/alerts/2007/04/the-state-of-the-live-web-april-2007>

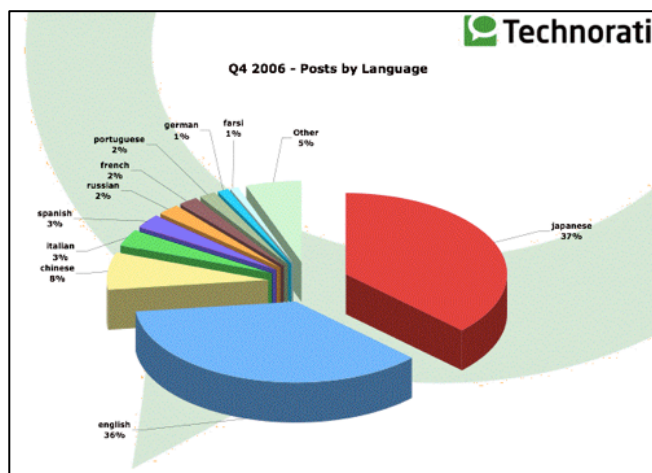


Figura 17: Grafico sulle lingue più utilizzate all'interno dei blog.

Ma non finisce qui: prima dell'arrivo dei colossi americani era infatti un social network autoctono a dominare la scena in Giappone, *Mixi*, fondato già nel 1999<sup>47</sup>. Dotato di particolare *feature*, come la possibilità di condividere tracce musicali dalla propria raccolta personale o di visualizzare le *ashiato* (“impronte”), ovvero il numero di persone che hanno visitato il nostro profilo, *Mixi* ha avuto un enorme successo fino al 2007, anno della massima diffusione, in cui la piattaforma contava oltre 30 milioni di utenti attivi. Proprio *Mixi*, nonostante il minor *appeal* degli ultimi anni dovuto all'invasione delle controparti americane, ha avuto un ruolo nel ritardare il successo del più famoso *Facebook* nel Paese del Sol Levante<sup>48</sup>.

Ancora oggi, infatti, per quanto possa sembrare strano per un lettore occidentale, dove *Facebook* rappresenta ormai “il” social network, in Giappone questo strumento digitale fatica a raggiungere cifre da record, complice il fatto di non poter usare un'identità fittizia. Qui, questo viene usato più a fine professionale che sociale o di intrattenimento, e, di conseguenza, anche il tipo di materiale pubblicato sarà meno personale e più volto a mantenere le apparenze davanti al proprio capo o al datore di lavoro.

Sulla piattaforma *Twitter*, invece, i giapponesi si sentono più spensierati e autentici nel pubblicare, complice anche la possibilità di evitare qualsiasi riferimento alla propria vera identità. Oltre che nei contenuti, la differenza di uso tra questi due colossi di internet si riflette anche nella fascia d'età prevalente tra gli utenti: ad oggi, meno del 7% degli utilizzatori di *Facebook* ha meno di 20 anni, mentre più della metà delle utenze di *Twitter* sono comprese nella fascia che va dai 10 ai 29 anni di età. Questo vantaggio demografico

<sup>47</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Mixi>

<sup>48</sup> <http://www.digitalintheround.com/japan-mixi-facebook/>

si riflette poi nel numero di utenti mensilmente attivi: 40 milioni per *Twitter*, “solo” 26 per *Facebook*.

Parlando di numeri, chi ancora non può paragonarsi a queste cifre è *Instagram*, con i suoi 12 milioni di utenti attivi mensilmente, ma è sulla buona strada: il social network fondato su una condivisione di foto e video semplice e immediata registra infatti il tasso di crescita maggiore tra i tre presi in esame. Attenzione anche a *Snow* (Figura 18), social network sulla falsa riga del più celebre *Snapchat*, quindi con la possibilità di inserire foto che si “autodistruggono” dopo un certo intervallo di tempo, ma con filtri ed effetti più orientati verso lo stile e il gusto orientale.



Figura 18: Interfaccia dell'applicazione del social network *Snow*

Discorso a parte per *LINE*, con oltre 60 milioni di utenti attivi mensilmente solo in Giappone, ma più simile ad un'app di messaggistica in stile *Whatsapp* che ad un vero e proprio social network.

Mettendo a confronto queste piattaforme, notiamo che, pur offrendo interfacce e *features* talvolta molto differenti, oltre a permettere ai loro utenti di rimanere in contatto con amici, parenti, spesso persino celebrità o brand famosi, sono proprio le foto il filo conduttore che unisce tutto il vasto mondo dei social network: *Snow* ed *Instagram* sono

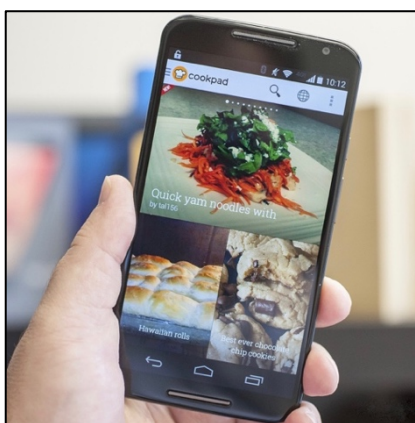


Figura 19: Interfaccia dell'applicazione di *Cookpad* per *Android*.

completamente basati su di esse, in *Facebook* e *Twitter* coprono una buona fetta dei post pubblicati quotidianamente<sup>49</sup>.

A questi non si può non aggiungere un fenomeno tutto giapponese: la piattaforma di condivisione di ricette *Cookpad* (Figura 19) dove, ancora una volta, sono le immagini ad avere un ruolo di assoluto rilievo. Pensato in maniera simile ad un social network, sono spesso proprio le immagini ad avere il potere di differenziare un noioso elenco di istruzioni da uno

stimolante percorso verso la realizzazione della prelibatezza desiderata. Più accattivante la ricetta, più numerosi gli apprezzamenti e i consensi che si riceveranno.

<sup>49</sup> <http://blog.btrax.com/en/2017/01/30/japans-social-media-landscape-2017/>

Pochi, ma mirati ingredienti, ed il successo di un social network è assicurato: *Cookpad* vanta infatti oltre 4 milioni di ricette e 100 milioni di utenti attivi mensilmente ad oggi<sup>50</sup>.

### 3.2 Trend fotografici giapponesi del XXI secolo

Per quanto riguarda non solo il mondo dei social network, ma il mondo della fotografia in generale, il Giappone si distingue forse ancor più nettamente dal resto del globo, con *trend* e prodotti che potremmo paragonare a rare specie autoctone del territorio, quasi introvabili oltre le coste nipponiche.

Se dovessimo identificare un filo conduttore tra le varie tendenze giapponesi che ruotano attorno alla sfera della fotografia, potremmo parlare della componente “femminile”, che si focalizza sulla natura “*kawaii*”, 可愛い. Con il termine *kawaii*, letteralmente “carino” o “adorabile”, si indica non solo qualcosa dall’aspetto aggraziato, ma un modello culturale che riguarda lo stile, il linguaggio e il comportamento delle ragazzine giapponesi. Qualcosa di *kawaii* non è solamente “carino”, ma anche ingenuo, buffo, infantile, colorato e ricco di dettagli<sup>51</sup>.

#### *Il fenomeno dei purikura*<sup>52</sup>

Al giorno d’oggi, con le varie applicazioni per la condivisione che abbiamo già citato, *Instagram* e *Snapchat* su tutte, nella nostra mente il concetto di fotografia “social” è ormai ben radicato. In realtà, tuttavia, non è che dal 2010<sup>53</sup> e 2011<sup>54</sup> rispettivamente che questi due social network hanno cominciato a scalare le classifiche dei più popolari *stores* di applicazioni per smartphone.

In Giappone, invece, la componente “sociale” della fotografia si diffuse ben prima e indipendentemente dal successo di social network e smartphone. A partire dal 1995 presero piede, infatti, particolari cabine per fototessera che permettevano, almeno inizialmente, la semplice aggiunta di una cornice con elementi floreali e astratti o con personaggi famosi, siano questi reali o di fantasia (la celebre gattina *Hello Kitty*, per citarne uno). Queste macchine, chiamate *purikura* (un’abbreviazione di *purinto kurabu*, dall’inglese *print club*), プリクラ, si sono però velocemente evolute, e ad oggi offrono una

<sup>50</sup> <https://www.cookpadteam.com/our-story-so-far>

<sup>51</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Kawaii>

<sup>52</sup> [http://groups.ischool.berkeley.edu/pics/papers/Okabe\\_Ito\\_Chipchase\\_Shimizu\\_purikura\\_pics06.pdf](http://groups.ischool.berkeley.edu/pics/papers/Okabe_Ito_Chipchase_Shimizu_purikura_pics06.pdf)

<sup>53</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<sup>54</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

smisurata gamma di possibilità, dal fotoritocco del viso o altre parti del corpo all'aggiunta di effetti, sfondi, disegni e scritte per personalizzare gli scatti secondo i propri gusti.

Con i *purikura*, inoltre, non si ottengono delle semplici foto, in quanto queste vengono stampate su carta adesiva, in modo da poter essere “appiccicate” in camera o su un diario.

Proprio gli album riempiti delle più disparate foto adesive, chiamati *purichou* (Figura 20), possono essere

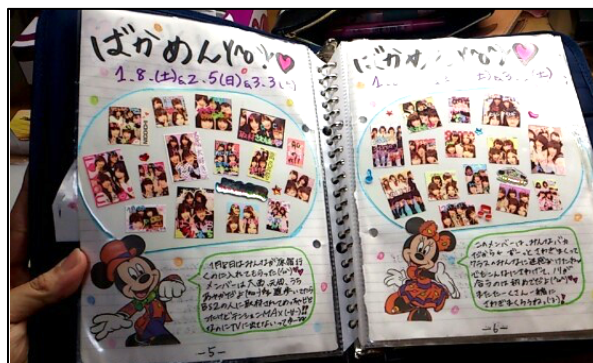


Figura 20: Esempio di Purichou con immagini e disegni.

considerati i precursori di social network come *Snapchat* o il già citato *Snow*, che si basano su un simile principio di fotoritocco, anche se qui, poi, la condivisione delle foto non avviene in formato digitale, ma cartaceo.

Ad oggi, i *purikura* offrono di tutto e di più, come i più innovativi standard tecnologici o la possibilità di trasferire su *smartphone* le nostre foto, ma anche, in alcuni casi, di noleggiare costumi, parrucche e altri accessori che possono rendere la foto ancor più divertente e memorabile. Tutto questo viene offerto a poche centinaia di *yen*, equivalenti a non più di 3 o 4 euro, fattore che ha contribuito a trasformare una frivola invenzione in una vera e propria moda, ormai parte integrante del panorama sociale e fotografico giapponese del XXI secolo; il fatto che negli anni siano sorti addirittura aree appositamente dedicate a questi stand (chiamati *purikura no mekka*), ne è la conferma<sup>55</sup>.

### ***Joshi Kamera e Instabae***<sup>56</sup>

L'uso dei *purikura* in Giappone è ormai così radicato che nemmeno l'avvento dei più nuovi social network ha scalfito l'incredibile fascino che queste bizzarre macchine sono in grado di esercitare sui giovani, o sarebbe meglio dire, *sulle* giovani giapponesi.

A conferma di questa tendenza “rosa” tutta giapponese, infatti, l'ingresso a questi *purikura* è consentito solamente a ragazze o gruppi misti. Ma non è tutto: da non dimenticare a tal proposito è anche *Joshi Kamera*<sup>57</sup> (女子カメラ, che potremmo tradurre

<sup>55</sup> <https://www.tsunagujapan.com/10-facts-you-probably-didnt-know-about-purikura/>

<sup>56</sup> <https://snaplace.jp/instabaeanalytics/#no8-2>

<sup>57</sup> <https://www.latartinegourmande.com/2008/01/27/joshi-camera-magazine-digital-photography/>

con “fotocamera da ragazza”), rivista che dal 2006 dedica al mondo della fotografia femminile guide, consigli e *focus* incentrati proprio sullo stile e i soggetti preferiti dalle più giovani abitanti nipponiche (Figura 21).



Figura 21: Copertina di un numero della rivista *Joshi Kamera* (女子カメラ).

Ma com'è questo stile e quali sono questi soggetti? Ancora una volta troviamo la fotografia legata a doppio filo con il mondo dei social network. Spesso, le foto più apprezzate tra le giovani in Giappone sono quelle che mirano, più che a rappresentare una certa realtà nel dettaglio, a trasmettere un'atmosfera rilassata e sognante alle proprie immagini, come quella voluta nelle copertine di alcune riviste di moda e *lifestyle*. Colori pastello, sfondi sfocati ed elementi semplici ma sapientemente disposti all'interno della foto, tra cui cibi esotici o ben presentati, sono infatti la chiave per un'immagine di

successo nel mondo virtuale. Ciò che colpisce è che questo trend non è assolutamente di nicchia, ma, anzi, costituisce un punto fermo della fotografia contemporanea nel paese del Sol Levante. Non è un caso se la parola インスタ映え, *instabae*, abbia ricevuto il riconoscimento di “neologismo dell'anno 2017”<sup>58</sup> in un ricorrente e famoso concorso giapponese e sia rimasta in cima alle ricerche di google.jp per diversi mesi. Formata da *insta*, dal social network *Instagram*, e dal verbo 映える, *haeru*, che in giapponese significa brillare o essere attraente, questo termine sta ad indicare, infatti, qualcosa in grado di avere successo proprio sul social network *Instagram* e simili, di ottenere molti “mi piace”. Non solo le foto che presentano questo stile surreale o incantato rientrano sotto la sfera di questo termine, ma anche quelle foto che offrono soggetti fuori dal comune, paesaggi idilliaci o mozzafiato ancora poco conosciuti al grande pubblico, che contribuiscono a rendere un profilo non solo appagante alla vista, ma anche interessante da un punto di vista dei contenuti e che possa quindi distinguersi in mezzo ai milioni di profili dell'enorme palcoscenico offerto da *Instagram*<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> <https://singo.jiyu.co.jp/award/award2017.html>

<sup>59</sup> <http://lipupo.com/instagram-bae>



### ***Risvolti economico-sociali***

A cavalcare l'onda di queste tendenze non solo le ragazze stesse, ma anche i produttori di fotocamere, molti dei quali hanno indirizzato le proprie pubblicità proprio a quel pubblico femminile che vuole sempre avere con sé una macchina di qualità superiore ad uno smartphone, ma che allo stesso tempo non vuole essere appesantita da un'ingombrante reflex nei suoi viaggi (urbani e non). E il mercato, stando agli ultimi risultati, sta dando ragione a strategie di questo tipo: le vendite di *mirrorless*, che, grazie all'assenza del sistema a specchio tipico delle *reflex*, trovano il loro punto di forza proprio in una maggiore praticità e comodità d'uso, hanno raggiunto risultati superiori ad ogni più rosea previsione<sup>60</sup>.

Queste tendenze, che spingono ad avere la propria macchina sempre con sé e a non perdersi nemmeno un istante di ciò che succede attorno a noi, suscitano però domande probabilmente lecite: non si sta esagerando con la fotografia e la voglia di spiccare nel panorama social? Vale la pena fotografare tutto ciò che ci troviamo di fronte? Non si corre il rischio, pensando continuamente a immortalare una scena, di perdersi la magia di un momento irripetibile nel tempo? Forse una risposta oggettiva a queste domande non arriverà mai, ma, effettivamente, siamo arrivati a un punto in cui ciò che non è fotografato, documentato e mostrato ai nostri *followers*, sembra quasi che non sia mai accaduto. A tal proposito possono essere di ispirazione le parole di Calvino, che sembra aver scritto queste righe dopo aver dato uno sguardo al futuro del XXI secolo:

Basta che cominciate a dire di qualcosa: “Ah che bello, bisognerebbe proprio fotografarlo!” e già siete sul terreno di chi pensa che tutto ciò che non è fotografato è perduto, che è come se non fosse esistito, e che quindi per vivere veramente bisogna fotografare quanto più si può, e che per fotografare quanto più si può bisogna: o vivere in modo quanto più fotografabile possibile, oppure considerare fotografabile ogni momento della propria vita. La prima via porta alla stupidità, la seconda alla pazzia. (Italo Calvino, *Gli amori difficili*, da “L'avventura di un fotografo”, Mondadori, Milano, 2016)

---

<sup>60</sup> <https://www.corriere.it/tecnologia/cards/fotografia-senza-specchio-boom-macchine-mirrorless/fujifilm-continua-dinastia.shtml>

# Conclusioni

Attraverso questo viaggio nella storia della fotografia abbiamo osservato la rapida evoluzione di questa forma d'arte e di documentazione, ricostruendo lentamente le mutazioni avvenute nel corso degli anni. Dai primi scatti in bianco e nero all'avvento del colore, all'invenzione del flash e delle prime fotocamere compatte. Non è stata esaminata solo la tecnica della fotografia, ma il ruolo della stessa durante la guerra, il suo utilizzo dal punto di vista documentaristico, la sua capacità di influenzare le masse.

Dopo una prima analisi della fotografia a livello mondiale, l'attenzione si è spostata in particolare sull'ascesa del mercato fotografico giapponese, sulle case di produzione di fotocamere più famose, che nel corso dei decenni hanno rivoluzionato il mondo della fotografia, prendendo poi in esame le varie agenzie fotografiche nate a Tokyo e sulle nuove generazioni di fotografi emergenti.

È stato interessante identificare la relazione che intercorre tra consumismo e fotografia; come il primo sia riuscito ad influenzare l'industria fotografica, e come la fotografia stessa abbia avuto un ruolo fondamentale nel consumismo di massa. Da questa ricerca è emersa come la ricettività di un mercato come quello giapponese sia stata basilare per l'affermazione dell'industria fotografica a livello mondiale.

Ho voluto concludere questo studio con uno sguardo al Giappone contemporaneo per osservare in che modo la fotografia giochi tuttora un ruolo fondamentale all'interno della cultura popolare nell'era del digitale e della condivisione.



*Un sacerdote shintoista, o kannushi cammina attraverso una serie di torii, tradizionali portali d'accesso che conducono ad un'area sacra nel santuario di Fushimi Inari-taisha, a Kyoto. Fotografia di Takashi Yasui, 2015.*

# Bibliografia

Ang, T. (2015). *Storia della fotografia* Volumi 1, 2, 3. Gruppo Editoriale L'Espresso.

Calvino, I. (2016). *Gli amori difficili*, da “L'avventura di un fotografo”. Mondadori, Milano.

Flores, E. (1970). *Issues of Land Reform*, da “*The Journal of Political Economy*”. Vol. 78 No. 4. The University of Chicago Press.

Moriyama, D., Philips, S., Munroe, A. (1999). *Stray Dog*. San Francisco Museum of Modern Art.

Synodinos, N. E. (2001). *Japanese Psychological Research* Volume 43, No. 4, 235–248 Special Issue: Consumer behavior. Blackwell Publishers Ltd.

# Sitografia

<https://it.wikipedia.org/wiki/Fotografia#Storia> (visitato il 7 agosto 2018)

[www.fototecatrieste.it/i-mercoledì-della-fototeca/la-fotografia-giappone-e-cina-in-posa/la-fotografia-in-giappone](http://www.fototecatrieste.it/i-mercoledì-della-fototeca/la-fotografia-giappone-e-cina-in-posa/la-fotografia-in-giappone) (visitato il 10 agosto 2018)

[www.andrealippi.it/origini-della-fotografia-in-giappone/](http://www.andrealippi.it/origini-della-fotografia-in-giappone/) (visitato il 14 agosto 2018)

[www.photogallery.it/storia/itailb.html](http://www.photogallery.it/storia/itailb.html) (visitato il 8 agosto 2018)

<https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/1840-1887.php> (visitato il 28 agosto 2018)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Leica#Leica\\_Camera\\_AG,\\_Germania](https://it.wikipedia.org/wiki/Leica#Leica_Camera_AG,_Germania) (visitato il 11 agosto 2018)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Rappresentazione\\_degli\\_stranieri\\_in\\_Giappone\\_nella\\_seconda\\_guerra\\_mondiale](https://it.wikipedia.org/wiki/Rappresentazione_degli_stranieri_in_Giappone_nella_seconda_guerra_mondiale) (visitato il 18 agosto 2018)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Miracolo\\_economico\\_giapponese](https://it.wikipedia.org/wiki/Miracolo_economico_giapponese) (visitato il 18 agosto 2018)

<https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/1950-1980.php>  
(visitato il 28 agosto 2018)

<http://v1.zonezero.com/magazine/articles/takeuchi/index.php> (visitato il 23 agosto 2018)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Kimura\\_Ihei\\_Award](https://en.wikipedia.org/wiki/Kimura_Ihei_Award) (visitato il 18 settembre 2018)

<https://www.sleek-mag.com/article/daido-moriyama/> (visitato il 12 agosto 2018)

[www.treccani.it/vocabolario/consumismo](http://www.treccani.it/vocabolario/consumismo) (visitato il 10 agosto 2018)

[https://www.kapusons.com/document/it/dal\\_consumo\\_di\\_massa\\_al\\_consumo\\_in\\_dividuale/comunicazione](https://www.kapusons.com/document/it/dal_consumo_di_massa_al_consumo_in_dividuale/comunicazione) (visitato il 18 agosto 2018)

<http://acrwebsite.org/volumes/7151/volumes/v18/NA-18> (visitato il 18 agosto 2018)

<https://miccolismauro.wordpress.com/2011/04/17/il-mito-dei-decenni-perduti-dal-giappone/> (visitato il 20 settembre 2018)

<https://www.minneapolisfed.org/research/economic-policy-papers/the-stages-of-economic-growth-revisited-part-2> (visitato il 7 settembre 2018)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Economia\\_del\\_Giappone#Dal\\_dopoguerra\\_agli\\_anni\\_settanta](https://it.wikipedia.org/wiki/Economia_del_Giappone#Dal_dopoguerra_agli_anni_settanta) (visitato il 9 settembre 2018)

<https://www.nippon.com/en/features/jg00056/> (visitato il 18 agosto 2018)

[www.exibart.com/notizia.asp?IDNotizia=55048&IDCategoria=252](http://www.exibart.com/notizia.asp?IDNotizia=55048&IDCategoria=252) (visitato il 18 agosto 2018)

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E8%87%AA%E5%8B%95%E8%B2%A9%E5%A3%B2%E6%A9%9F> (visitato il 19 agosto 2018)

<http://www.littlebigtravelingcamera.com/?p=10174> (visitato il 19 settembre 2018)

[https://wow-j.com/en/Allguides/other/shopping/00046\\_en/](https://wow-j.com/en/Allguides/other/shopping/00046_en/) (visitato il 19 settembre 2018)

<http://factsanddetails.com/japan/cat26/sub163/item874.html> (visitato il 20 agosto 2018)

<https://www.idgconnect.com/abstract/3076/japan-unquenchable-thirst-all-things-new> (visitato il 20 settembre 2018)

<https://www.wired.com/2009/12/test-burning-question-japan/> (visitato il 18 agosto 2018)

<https://www.photo.net/discuss/threads/pentax-zoom-70-range.275549/> (visitato il 6 settembre 2018)

[http://www.myphotoweb.com/Canon\\_camera/Canon\\_dig/pages/ion%20rc251.htm](http://www.myphotoweb.com/Canon_camera/Canon_dig/pages/ion%20rc251.htm) (visitato il 6 settembre 2018)

<https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/1981-1999.php> (visitato il 28 agosto 2018)

<https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/2000-2012.php> (visitato il 16 settembre 2018)

<http://blog.btrax.com/en/2017/01/30/japans-social-media-landscape-2017/> (visitato il 9 settembre 2018)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (visitato il 13 settembre 2018)

<http://www.sifry.com/alerts/2007/04/the-state-of-the-live-web-april-2007> (visitato il 16 settembre 2018)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Mixi> (visitato il 13 settembre 2018)

<http://www.digitalintheround.com/japan-mixi-facebook/> (visitato il 11 settembre 2018)

<https://www.cookpadteam.com/our-story-so-far> (visitato il 6 settembre 2018)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Kawaii> (visitato il 11 settembre 2018)

[http://groups.ischool.berkeley.edu/pics/papers/Okabe\\_Ito\\_Chipchase\\_Shimizu\\_purikura\\_pics06.pdf](http://groups.ischool.berkeley.edu/pics/papers/Okabe_Ito_Chipchase_Shimizu_purikura_pics06.pdf) (visitato il 10 settembre 2018)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram> (visitato il 10 settembre 2018)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (visitato il 10 settembre 2018)

<https://www.tsunagujapan.com/10-facts-you-probably-didnt-know-about-purikura/> (visitato il 11 settembre 2018)

<https://snaplace.jp/instabaeanalytics/#no8-2> (visitato il 11 settembre 2018)

<https://www.latartinegourmande.com/2008/01/27/joshi-camera-magazine-digital-photography/> (visitato il 11 settembre 2018)

<https://singo.jiyu.co.jp/award/award2017.html> (visitato il 9 settembre 2018)

<http://lipupo.com/instagram-bae> (visitato il 12 settembre 2018)

<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/fotografia-senza-specchio-boom-macchine-mirrorless/fujifilm-continua-dinastia.shtml> (visitato il 12 settembre 2018)

# Ringraziamenti

Al di là della paternità formale di questo lavoro che rivendico con orgoglio, desidero ringraziare tutti coloro che mi sono stati vicini in questo percorso di studi, dandomi suggerimenti e incoraggiandomi.

Vorrei innanzitutto ringraziare la prof.ssa Motoko Ueyama per la disponibilità dimostratami accettando di seguirmi nella stesura della tesi, sempre disponibile per qualsiasi dubbio o chiarimento.

Un ringraziamento particolare va inoltre ai miei compagni di corso, che mi hanno aiutato nei momenti di studio più intenso, ma che sono stati al mio fianco anche in quelli più goliardici.

Non potrei dimenticare poi i professori, sia quelli che ho avuto a Forlì, sia quelli incontrati a Monaco di Baviera, durante il mio soggiorno Erasmus, che hanno cercato di trasmettermi la passione per le lingue e la sete di conoscenza che ogni studente dovrebbe avere.

Un ringraziamento speciale va anche al gruppo *Venechiuse*, che è sempre stato presente nei momenti più intensi di questi ultimi tre anni.

Infine, un ultimo, ma enorme grazie va sicuramente alla mia famiglia, che mi ha incoraggiato e sostenuto in qualsiasi progetto io abbia deciso di intraprendere.