

“Giappone autentico” a Londra? Narrative strategiche nella diplomazia pubblica giapponese contemporanea

RAFFAELLA MARINI

1. Introduzione

1.1. Diplomazia pubblica giapponese, soft power e cool Japan

A partire dagli anni Cinquanta del Novecento, il governo giapponese ha costantemente presentato il Paese come una nazione pacifica, sostenitrice della democrazia e impegnata attivamente nella promozione dello sviluppo mondiale (Ogawa, 2008; Kaneko, Kitano, 2014; Watanabe, 2017). Questa immagine è stata però più volte messa in discussione dall'ascesa della Cina e dalle crescenti tensioni in materia di sicurezza nella regione Asia-Pacifico (Aoi, 2017).

In risposta a tali dinamiche, nell'agosto 2004, sotto l'amministrazione Koizumi, il Ministero degli Affari Esteri giapponese (MOFA) inserì la “diplomazia pubblica” (*paburikku dipuromashī, tai shimin gaikō* o *kōhō bunka gaikō*) tra i suoi principali obiettivi strategici (MOFA, 2005). Definita come un'attività diplomatica che, a differenza di quella tradizionale tra governi, coinvolge il settore privato e mira a influenzare direttamente i cittadini e l'opinione pubblica di altri Paesi, questa iniziativa portò all'istituzione della prima sezione per le relazioni pubbliche e gli scambi culturali (*Kōhō bunka kōryū-bu*), posta sotto la diretta supervisione del direttore generale del segretariato del ministro degli Affari Esteri (*Daijin kanbōchō*) (MOFA, 2005). Tale sezione riuniva in modo sistematico le attività di *kaigai kōhō* (relazioni pubbliche internazionali) e i *bunka kōryū* (scambi culturali), elementi centrali della diplomazia pubblica giapponese, creando una struttura in grado di favorire la cooperazione tra settore pubblico e privato (MOFA, 2005). Il suo scopo era promuovere una maggiore comprensione e simpatia verso il Giappone tra i cittadini dei Paesi partner, diffondendo una narrazione positiva riguardo alla politica estera, alle questioni interne, alla cultura e al pensiero giapponese, così da creare un contesto favorevole ai negoziati diplomatici (MOFA, 2006).

Tra le strategie adottate per rafforzare l'immagine del Paese e consolidarne la reputazione internazionale, il MOFA promosse con determinazione il concetto di “soft power” (MOFA, 2005), definito da Nye (2011) come la capacità di influenzare le preferenze altrui tramite processi di cooptazione, quali la definizione dell'agenda, la persuasione e l'esercizio di un'attrazione positiva, piuttosto che attraverso la coercizione, al fine di ottenere i risultati desiderati. L'interesse verso questa prospettiva

crebbe in Giappone, sia a livello politico sia intellettuale, dopo la pubblicazione dell'articolo di Douglas McGray *Japan's gross national cool*, il quale sottolineava come il Paese, nonostante le difficoltà politiche ed economiche, stesse emergendo in qualità di superpotenza culturale grazie a musica pop, elettronica di consumo, architettura, moda, animazione e gastronomia (McGray, 2002). La teoria di McGray sulla "coolness" giapponese, formulata da una prospettiva occidentale e volta a legittimare la cultura nipponica, seppur nella sua dimensione pop, fu accolta con favore da numerosi policy maker giapponesi, i quali risentivano della stagnazione economica del Paese, della crescente influenza della Cina e della rappresentazione negativa del Giappone democratico del dopoguerra, descritto da Cina e Corea come uno Stato ancora impenitente e militarista (Lam, 2007). Di conseguenza, il governo avviò un numero crescente di iniziative di diplomazia pubblica focalizzate sulla cultura popolare, finalizzate a rafforzare il soft power nazionale e a promuovere una nuova immagine "cool" del Paese su scala globale (Iwabuchi, 2015). In questo modo, si intendeva costruire una narrazione che rappresentasse il popolo nipponico come amichevole, creativo e curioso, in netto contrasto con le percezioni negative e a sostegno di una visione più attraente del Giappone sul piano internazionale (Leheny, 2006).

1.2. Comunicazione esterna strategica e il progetto Japan House

In seguito al devastante terremoto che colpì il Giappone orientale e all'incidente nucleare di Fukushima Dai-ichi nel 2011, con il ritorno di Abe Shinzō alla guida del governo nel dicembre 2012, la diplomazia pubblica giapponese entrò in una nuova fase di riassetto organizzativo e narrativo. Per contrastare il fenomeno del "Japan passing", diffusosi dopo la crisi di Fukushima, Abe avviò l'integrazione tra informazione pubblica e promozione culturale, adottando un approccio diplomatico orientato ai risultati e potenziando il cosiddetto "Japan brand" a livello internazionale (Ogawa, 2020). Contestualmente, nel quadro di una nuova riforma organizzativa dell'agosto 2012, la sezione per le relazioni pubbliche e gli scambi culturali fu soppressa e incorporata nel *Kokusai bunka kōryū shingikan* (ufficio del portavoce o direttore generale per la stampa e la diplomazia pubblica) (MOFA, 2013). Tale riforma sancì un nuovo impegno verso una "comunicazione esterna strategica" (*senryakuteki taigai hasshin*) in ambito di diplomazia pubblica, fondata su tre pilastri fondamentali: (1) promuovere un'immagine corretta del Giappone, (2) diffondere le molteplici attrattive del Paese e (3) formare sostenitori e conoscitori del Giappone all'estero (MOFA, 2017).

L'importanza di una comunicazione esterna strategica fu delineata per la prima volta in un documento intitolato *Keizai zaisei un'ei to kaikaku no kihon hōshin 2014* (Politica di base sulla gestione e la riforma economica e fiscale 2014). Questo report, redatto dal *Keizai zaisei shimon kaigi* (Consiglio per la politica economica e fiscale), istituito da Koizumi Jun'ichirō durante la riorganizzazione dei ministeri del governo centrale il 6 gennaio 2001, evidenziava la necessità di rafforzare tale comunicazione

per promuovere *Nihon no tadashii sugata* (la “vera immagine”) e le molteplici attrattive del Giappone, attraverso la creazione di strutture diplomatiche dedicate alle relazioni pubbliche e alla promozione culturale all’estero (Marini, 2024).

In linea con queste direttive, nel dicembre 2014 il MOFA avviò la progettazione di sei centri “All-Japan”, chiamati “Japan House”, da inaugurare a Londra, Los Angeles, San Paolo, Hong Kong, Istanbul e Giacarta (Marini, 2024). L’iniziativa puntava a raggiungere tre obiettivi principali: (1) promuovere le attrattive del Giappone, come la vitalità del settore privato, il “Japan brand” e il fascino delle diverse regioni giapponesi; (2) presentare le politiche nipponiche e il contributo del Paese alla comunità internazionale; (3) favorire una comprensione più profonda del Giappone tramite attività pratiche e scambi culturali (Marini, 2024). Il piano prevedeva inoltre la creazione di una struttura gestionale in grado di adattarsi agli interessi delle comunità locali e, al contempo, di collaborare efficacemente con ministeri e agenzie del governo giapponese, il settore privato, le regioni e le organizzazioni locali per la realizzazione di vari eventi (Marini, 2024).

Grazie a un investimento iniziale di cinquanta miliardi di yen, stanziato nel bilancio supplementare del 2014 e nel bilancio iniziale del 2015, il MOFA approvò la costruzione dei primi tre centri, situati a San Paolo, Los Angeles e Londra, dotati di sale per seminari, spazi espositivi, caffè, ristoranti, aree multimediali, negozi temporanei e saloni informativi gestiti dall’Ente Nazionale del Turismo Giapponese (JNTO) (Marini, 2024). Fin dalle fasi iniziali, il progetto è stato coordinato da un comitato direttivo centrale con sede a Tokyo, incaricato di definire le linee guida generali, e da comitati direttivi locali responsabili dell’implementazione operativa, poi affidata ai comitati esecutivi di ogni Japan House (Marini, 2024). Lo scambio di idee e prospettive tra i membri dei diversi comitati è stato agevolato dal *Japan Hausu yushikisha shimon kaigi* (Consiglio consultivo degli esperti di Japan House), che ha tenuto riunioni regolari dal 2015 al 2019 sotto la guida del designer giapponese Hara Kenya, direttore creativo del progetto (Marini, 2024).

Oltre a fungere da centri di promozione culturale, le tre Japan House mirano a incrementare il numero di sostenitori del Giappone all’estero, promuovendo una comprensione e un apprezzamento più approfonditi del “Giappone autentico”. Questa narrazione si articola e si diffonde sia attraverso gli spazi fisici delle Japan House sia tramite numerose iniziative, tra cui mostre ed eventi promossi da esperti locali (attori non statali che operano all’interno di ogni centro) e da attori statali affiliati al governo giapponese.

Ma cosa si intende esattamente per “Giappone autentico”? In particolare, (1) in che modo gli attori statali affiliati al governo giapponese costruiscono tale narrativa attraverso gli spazi espositivi e le attività organizzate nelle Japan House? (2) In che misura gli esperti locali che operano in ciascun centro contribuiscono a questo processo? Questi interrogativi costituiscono il punto di partenza della presente ricerca. Per fornire una prima risposta, seppur preliminare, è stata selezionata la Japan House di Londra come caso di studio, adattando le domande di ricerca al contesto

londinese ma mantenendo l'attenzione sia sugli attori statali sia sugli esperti locali coinvolti nell'elaborazione di questa narrazione. La metodologia adottata è di tipo misto e include ricerche d'archivio, osservazioni etnografiche sul campo e interviste semi-strutturate. Parte dei dati raccolti è stata sottoposta ad analisi quantitativa, i cui risultati sono illustrati nella sezione tre di questa relazione.

Per comprendere meglio come tali dinamiche si inseriscano nel più ampio contesto degli studi sulla diplomazia pubblica e sugli spazi espositivi come forma di rappresentazione, è necessario introdurre il quadro teorico che guiderà l'analisi.

2. Relazioni pubbliche internazionali, diplomazia pubblica integrata e spazi espositivi

Il quadro teorico adottato prende avvio dal concetto di “relazioni pubbliche”, così come definito dagli studiosi delle scienze della comunicazione. Nel corso del tempo, questo termine ha assunto diverse interpretazioni, tra cui quella proposta dalla Public Relations Society of America (2012), che descrive le relazioni pubbliche come «a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between an organization and their publics». Quando tali attività si svolgono su scala globale, si fa riferimento alle “relazioni pubbliche internazionali”, definite come «the planned and organized effort of a company, institution, or government to establish mutually beneficial relations with public of other nations» (Wilcox, Ault, Agee, 1989, p. 395). Questa ampia definizione riflette la varietà di approcci che le relazioni pubbliche internazionali possono assumere. Zaharna (2000) evidenzia, ad esempio, come alcuni ricercatori si siano concentrati sulle pratiche delle multinazionali, altri sugli effetti della globalizzazione e altri ancora sulla diplomazia pubblica.

In questo contesto, Golan e Yang (2015, p. 2) descrivono la “diplomazia pubblica” come «the *management of communication* among diplomatic actors, including nations and non-state actors, which have specific informational or motivational objectives toward reaching the foreign publics through various channels of communication to promote national interest». Gli autori individuano due principali approcci alla diplomazia pubblica: quello “mediato”, incentrato sulla costruzione dell'immagine attraverso media come televisione, radio, Internet e piattaforme di broadcasting, e quello “relazionale”, che privilegia la gestione diretta delle relazioni con gli stakeholder. Golan (2013) suggerisce che, sebbene tali approcci siano spesso considerati in opposizione, non sono esclusivi, bensì complementari all'interno di una “diplomazia pubblica integrata”, articolata su tre livelli: (1) diplomazia pubblica mediata a breve-medio termine, (2) nation branding/country reputation a medio-lungo termine e (3) diplomazia pubblica relazionale a lungo termine, basata su programmi di soft power.

Come evidenziano Golan e Yang (2015), i media tradizionali e digitali svolgono un ruolo cruciale nella costruzione dell'immagine di un Paese e nella promozione

dei relativi interessi nazionali. Tuttavia, non sono gli unici strumenti di diplomazia pubblica. Un aspetto spesso trascurato riguarda infatti il ruolo dei musei e degli spazi espositivi come media utili per costruire e promuovere l'immagine di una nazione. Studi condotti da Silverstone (1994) e Murata (2014) sottolineano che, sebbene i musei differiscano dai media contemporanei per formato e funzione, condividono con questi ultimi numerose caratteristiche, soprattutto in termini di narrazione e costruzione ideologica. A questo proposito Silverstone (1994, p. 62) sostiene che:

Museums are in many respects like other contemporary media. They entertain and inform; they tell stories and construct arguments; they aim to please and to educate; they define, consciously or unconsciously, effectively or ineffectively, an agenda; they translate the otherwise unfamiliar and inaccessible into the familiar and accessible. And in the construction of their texts, their displays, their technologies, they offer an ideologically inflected account of the world.

A differenza dei media contemporanei, che costruiscono il significato attraverso parole e immagini, i musei lo elaborano mediante l'esposizione di oggetti e manufatti (Hall, 1997). Come nota Hooper-Greenhill (2000, p. 3),

One critical element in the construction of meaning within museums is the presence or absence of particular objects; a second vital consideration is that of the frameworks on intelligibility into which collected objects are placed. Objects in museums are assembled to make visual statements which combine to produce visual narratives. Collections as a whole, and also individual exhibitions, are the result of purposeful activities which are informed by ideas about what is significant and what is not. Both collections and exhibitions embody ideas and values, although the degree to which these are explicitly articulated is variable.

Le rappresentazioni museali, dunque, non possono essere oggettive, neutre o prive di valore, poiché articolano sempre una specifica prospettiva (Hall, 1997). Questo aspetto è ripreso anche da Bennett (1995), secondo cui il museo è uno spazio in cui si manifestano le ideologie dominanti: esso non si limita a esporre passivamente gli oggetti, ma costruisce attivamente i contesti in cui essi vengono osservati. In tale prospettiva, i musei non possono essere considerati cornici neutre attraverso cui gli oggetti sono presentati, ma piuttosto luoghi in cui le ideologie si manifestano tramite la disposizione e l'interpretazione delle opere esposte (Tythacott, 2010).

Alla luce di questo quadro teorico, il progetto Japan House può essere interpretato come un esempio di diplomazia pubblica integrata, con cui il governo giapponese non solo ambisce a promuovere un'immagine positiva del Paese all'estero, ma anche a instaurare relazioni durature con i pubblici internazionali. Gli spazi espositivi e le attività organizzate nelle tre sedi diventano così canali di comunicazione esterna strategica, veicolando la narrazione del “Giappone autentico”, la cui costruzione e i cui contenuti, nel contesto della Japan House di Londra, saranno esaminati nella prossima sezione sulla base dei risultati preliminari delle analisi quantitative condotte.

3. La Japan House di Londra

3.1. Posizione, edificio e spazi interni

La Japan House di Londra si trova in Kensington High Street, un'area di grande prestigio culturale dedicata all'arte e al design, situata tra Holland Park e Kensington Gardens (Royal Borough of Kensington and Chelsea, n.d.-b). Pur non esistendo legami storici significativi tra il governo giapponese e questa zona, è evidente la presenza di luoghi e attività commerciali legati al Giappone, come il Kyoto Garden in Holland Park, donato dalla Camera di commercio giapponese nel 1991 (Royal Borough of Kensington and Chelsea, n.d.-a), e i negozi Muji (aperto nel 1998) e Uniqlo (inaugurato nel 2007), oltre a numerosi ristoranti giapponesi. Tuttavia, i documenti ufficiali del progetto non chiariscono le motivazioni esatte per cui Kensington High Street sia stata scelta come sede della Japan House di Londra.

L'edificio che ospita la Japan House è l'ex grande magazzino Derry & Toms, un esempio di architettura art déco progettato da George Bernard nei primi anni Trenta (Royal Borough of Kensington and Chelsea, n.d.-c). Sebbene i motivi precisi di questa scelta non siano del tutto noti, alcune fonti suggeriscono che la decisione sia stata influenzata da considerazioni logistiche, tra cui vincoli di tempo e di budget. Gli spazi, distribuiti su tre livelli, comprendono una galleria, una sala eventi, una biblioteca, un negozio, un caffè, un'area informativa per i viaggi gestita da JNTO, un ristorante e un bar (JHL, 2022). Il design degli interni è stato affidato a Katayama Masamichi, fondatore di Wonderwall Inc., il quale ha curato l'estetica delle aree che ospitano il negozio, il caffè, la galleria, la biblioteca e la sala eventi, ispirandosi al concetto di *tokonoma*. Come spiega Katayama: «In traditional Japanese rooms the atmosphere of an entire room can shift by simply replacing the flowers or the hanging scrolls displayed at the tokonoma. For this floor, our goal was to create a space that echoes the unique Japanese quality in which the atmosphere of the room changes according to the various elements and events taking place inside» (Wonderwall, 2018).

Nelle sezioni seguenti verranno analizzati i singoli spazi, a partire dalla galleria.

3.2. La galleria

Situata al piano inferiore (-1F), la galleria ospita sia mostre itineranti sia mostre curate internamente, che si alternano durante tutto l'anno (JHL, 2022). Le mostre itineranti vengono selezionate attraverso un concorso aperto, gestito da un gruppo di esperti affiliati a istituzioni governative giapponesi e musei in Giappone (Marini, 2024). Tali esposizioni fanno tappa in ogni Japan House a intervalli prestabiliti, garantendo una rotazione regolare e favorendo la collaborazione tra i tre centri (Marini, 2024). I temi spaziano da rassegne che introducono aspetti generali della cultura giapponese a progetti focalizzati su creazioni ed espressioni artistiche contempora-

nee (Marini, 2024). Non vi sono restrizioni di genere, purché il progetto risponda alla domanda: *Nihon to ha nanika?* (Che cos’è il Giappone?) (Marini, 2024).

A differenza di quelle itineranti, le mostre curate internamente sono organizzate dal programming director di ciascuna Japan House; a Londra, in particolare, sotto la direzione di Simon Wright. Come sottolineato in più occasioni, “persone”, “luoghi” e “processi” sono i tre elementi chiave che Wright considera nel definire il programma espositivo della Japan House di Londra (JHL, 2022). Quest’ultimo mira a presentare storie ispiratrici e insolite, in grado di sorprendere (1) chi non ha alcuna conoscenza del Giappone, (2) chi ritiene di conoscerlo già e (3) gli stessi visitatori giapponesi (JHL, 2022).

Dall’apertura nell’agosto 2018 fino a dicembre 2023, la Japan House di Londra ha ospitato otto mostre itineranti e nove mostre curate internamente (Marini, 2024). I testi relativi a tali esposizioni, reperiti dall’archivio ufficiale del sito della Japan House di Londra, sono stati analizzati quantitativamente per individuare i temi ricorrenti. I risultati di questa analisi sono sintetizzati nel grafico di figura 1.

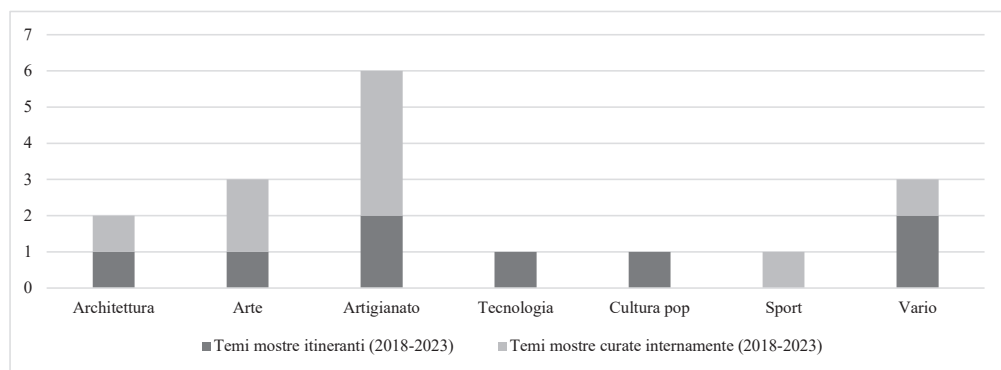


Figura 1. Temi delle mostre organizzate presso la Japan House di Londra (2018-2023). Dati tratti da JHL (n.d.), “Past events”, <https://www.japanhouselondon.uk/archive/past-events/> (consultato il 18 agosto 2024).

Come mostra l’istogramma in figura 1, circa il 44% delle mostre curate internamente si concentra sull’artigianato giapponese legato a specifiche regioni o artigiani, come la lavorazione dei metalli di Tsubame-Sanjo (prefettura di Niigata), le tecniche di tintura del laboratorio Yoshioka (Kyoto), le innovazioni tessili di Sudō Reiko e l’artigianato del legno della regione di Hida (prefettura di Gifu). L’arte contemporanea è presente nel 22% delle mostre, mentre le rimanenti affrontano temi legati all’architettura contemporanea, ai Giochi olimpici di Tokyo del 1964 e alla cultura Ainu sviluppatasi lungo il fiume Saru (Marini, 2024).

Le mostre itineranti, invece, si focalizzano prevalentemente sull’artigianato tradizionale giapponese (es. lavorazione della carta, del legno e dei tessuti), con altre esposizioni dedicate all’arte, al design, alla tecnologia, all’architettura e alla cultura pop giapponesi. All’interno della galleria, il “Giappone autentico” sembra dunque

coincidere, per gli esperti locali, con artigianato locale, arte e architettura contemporanea, mega-eventi e minoranze, nel tentativo di stupire i visitatori con narrazioni insolite. Nel caso delle mostre itineranti, invece, questa rappresentazione si limita ad artigianato, arte, design, architettura contemporanea e cultura pop.

Diversa è la narrazione proposta nella sala eventi.

3.3. La sala eventi

Collocata anch'essa al piano inferiore (-1F), la sala eventi ospita conferenze, tavole rotonde, simposi, workshop, performance e proiezioni cinematografiche (JHL, 2022). Come emerso dalle interviste condotte il 2 agosto 2023 con i membri dello staff della Japan House di Londra, gli eventi promossi da istituzioni governative come l'Ambasciata del Giappone nel Regno Unito, Japan Foundation, l'Agenzia per gli Affari Culturali, l'Agenzia delle Entrate giapponese (NTA), l'Agenzia per la Ricostruzione del Giappone, l'Agenzia giapponese per l'Esplorazione Aerospaziale (JAXA), l'Organizzazione giapponese per il Commercio Estero (JETRO), il Centro giapponese per la Promozione dei Prodotti Alimentari all'Estero (JFOODO) e JNTO non sono solitamente collegati alle mostre in corso. Al contrario, gli eventi organizzati dal gruppo locale di esperti sono strettamente legati alle esposizioni, offrendo ai visitatori un'opportunità di approfondimento dei temi e dei contesti proposti.

Dal 2018 al 2023, la Japan House di Londra ha ospitato circa 500 eventi (solo il 14% organizzato da attori statali affiliati al governo giapponese) (Marini, 2024). Anche in questo caso, i testi relativi alle iniziative, reperiti nell'archivio ufficiale del sito, sono stati analizzati quantitativamente con la stessa metodologia applicata ai materiali delle mostre (figura 2).

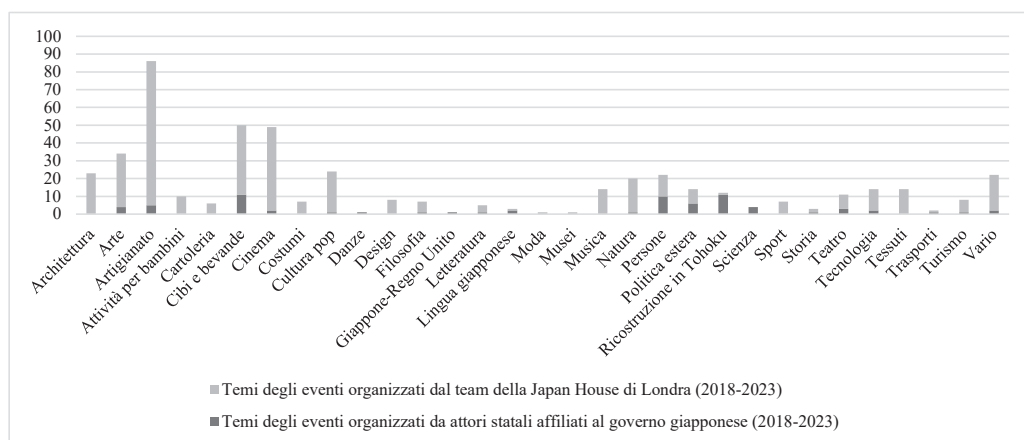


Figura 2. Temi degli eventi organizzati presso la Japan House di Londra (2018-2023). Dati tratti da JHL (n.d.), "Past events", <https://www.japanhouselondon.uk/archive/past-events/> (consultato il 18 agosto 2024).

Analogamente a quanto osservato per le mostre, si riscontrano differenze marcate tra i temi degli eventi proposti dagli attori statali affiliati al governo giapponese e quelli elaborati dal gruppo di esperti locali della Japan House di Londra. Mentre questi ultimi costruiscono la narrativa del “Giappone autentico” con eventi incentrati su artigianato, cinema, gastronomia, arte e architettura giapponese, gli attori statali si concentrano su tematiche quali il cibo giapponese, la ricostruzione del Tōhoku, la politica estera e la scienza.

3.4. La biblioteca

A completamento del piano inferiore si trova la biblioteca, uno spazio raccolto che ospita una selezione di libri curata da Haba Yoshitaka, direttore di BACH Inc. (JHL, 2022). In un’intervista del 2019, Haba ha dichiarato: «I carefully hand-picked books, from old to new, that I believe represent Japan for people in London [...] I wanted to achieve an ‘editorial library’ [...] so the selection of books you’ll find here is quite unique [...] the highlight of the library is the ever-changing shelf display» (JHL, 2019).

La collezione permanente conta 190 volumi, suddivisi in undici sezioni tematiche: “London&Japan” (28 volumi), “Mixed” (24 volumi), “Traditions” (24 volumi), “Design&Architecture” (22 volumi), “Nature” (16 volumi), “Art” (16 volumi), “Eating” (16 volumi), “For Children” (15 volumi), “Living” (13 volumi), “Japan&Overseas” (9 volumi) e “Film&Music” (7 volumi). A questa selezione si affiancano mostre temporanee, in cui libri e temi vengono periodicamente rinnovati in base alle scelte del curatore (JHL, 2022).

In questo modo, la narrativa del “Giappone autentico” all’interno della biblioteca risulta costruita prevalentemente a partire dalle selezioni e dalle scelte editoriali del curatore stesso.

3.5. Il negozio

Una volta conclusa la visita degli spazi al piano inferiore, i visitatori accedono al piano terra, dove si trova il negozio. Questo ambiente unisce funzioni commerciali ed espositive, fondendo le caratteristiche di un punto vendita con quelle di una galleria (JHL, 2022). Il gruppo responsabile per la vendita al dettaglio si occupa della selezione e promozione di prodotti giapponesi provenienti da diverse regioni del Paese (figura 3) e realizzati da artigiani e designer nipponici (JHL, 2022). Le vendite sono gestite come un’attività commerciale indipendente, generando ricavi che costituiscono una fonte di reddito per le imprese partecipanti. I proventi derivanti dall’affitto degli spazi, invece, sono destinati al tesoro nazionale (MOFA, 2018).

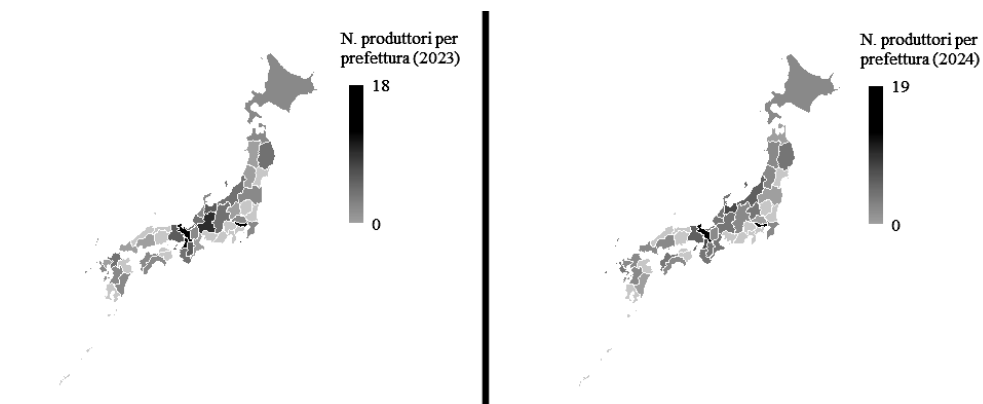


Figura 3. Localizzazione (prefettura) dei produttori presenti nel negozio della Japan House di Londra. Dati raccolti durante due sessioni di ricerca sul campo, svolte tra luglio e agosto 2023 e a gennaio 2024.

Le analisi quantitative riportate in figura 3 mostrano che, sebbene i produttori presenti nel negozio della Japan House di Londra provengano da numerose prefetture giapponesi, la maggior parte si concentri nelle regioni centrali del Paese, in particolare a Tokyo e a Kyoto. Questo dato suggerisce che, nell’ambito della narrazione del “Giappone autentico”, a tali grandi centri urbani venga attribuito un peso maggiore, relegando le altre località a un ruolo secondario. Inoltre, la varietà dei prodotti offerti (figura 4) risulta piuttosto limitata, non riuscendo a rappresentare in modo esaustivo la gamma di manufatti prodotti a livello nazionale.

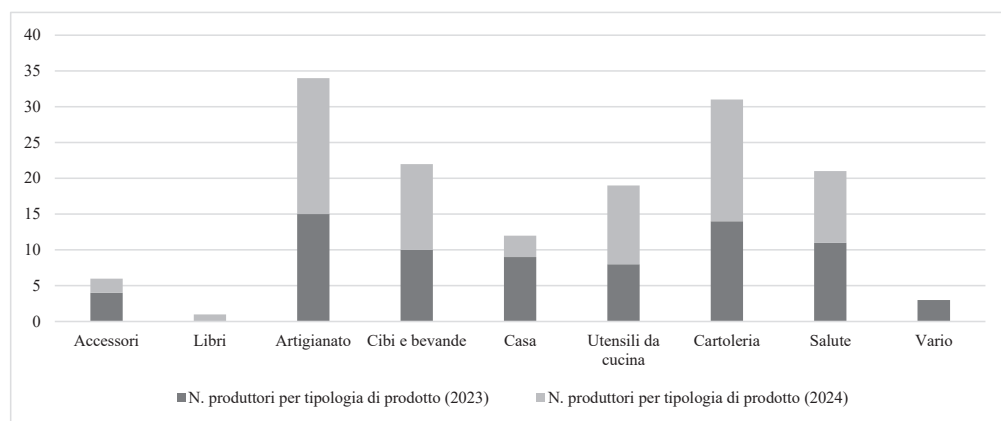


Figura 4. Tipologie di prodotti presenti nel negozio della Japan House di Londra. Dati raccolti durante due sessioni di ricerca sul campo, svolte tra luglio e agosto 2023 e a gennaio 2024.

4. Conclusione

In conclusione, che cosa si intende per "Giappone autentico" nell'ambito del progetto Japan House? Una prima risposta, seppur ancora preliminare e circoscritta al caso londinese, emerge dall'analisi di spazi, mostre ed eventi offerti presso la Japan House di Londra. Lo studio, fondato su un quadro teorico che integra concetti di diplomazia pubblica integrata e spazi espositivi come forme di rappresentazione, ha esaminato gli attori coinvolti e le modalità con cui essi ricorrono agli ambienti del polo culturale per costruire e diffondere la narrativa del "Giappone autentico" attraverso mostre, eventi, un'accurata selezione di libri e la vendita di prodotti giapponesi.

I dati mostrano che attori statali e non statali interpretano e divulgano questa "autenticità" in modi diversi. Sebbene ciò possa apparire scontato, risulta comunque interessante, poiché il progetto, avviato dal MOFA come iniziativa di diplomazia pubblica, sembrava orientato a un approccio "top-down" tipico di precedenti proposte governative. A Londra, invece, non si registra un messaggio univoco imposto dall'alto, bensì una pluralità di narrazioni, generata dal coinvolgimento diretto di attori non statali locali - un aspetto inedito per il Ministero degli Affari Esteri giapponese - e da un minore protagonismo degli organi governativi nipponici.

Gli attori statali promuovono il "Giappone autentico" attraverso esposizioni su artigianato tradizionale, tecnologia, arte, cultura pop, architettura e design, oltre a eventi su politica estera, scienza e ricostruzione del Tōhoku. Molti di questi elementi rientrano nelle strategie istituzionali consolidate volte a promuovere il Giappone a livello internazionale: arte e artigianato sono centrali fin dal secondo dopoguerra; scienza e tecnologia hanno acquisito rilievo dopo i Giochi olimpici di Tokyo del 1964 e l'Expo '70; la cultura pop è stata valorizzata con le iniziative "cool Japan"; design e architettura si sono affermati in tempi più recenti, legandosi a concetti come *teinei*, *chimitsu*, *sensai* e *kanketsu*; infine, la ricostruzione del Tōhoku è diventata prioritaria dopo il 2011. In questo quadro, quindi, gli organismi statali attingono a idee consolidate, senza introdurre elementi davvero innovativi.

Il gruppo di esperti locali preferisce invece puntare su "persone", "luoghi" e "processi" capaci di stupire i visitatori, concentrandosi su artigianato e arte legati a regioni o artigiani specifici e includendo anche temi come lo sport e la cultura Ainu, con un'intera esposizione dedicata alla comunità Ainu di Nibutani. Rispetto alla visione governativa, tali scelte presentano elementi di novità, riscontrabili anche nella selezione di libri, nei prodotti in vendita e negli eventi proposti. Questa prospettiva appare però ancora parziale, poiché si rivolge soprattutto a un pubblico circoscritto, non del tutto inclusivo.

In definitiva, l'eterogeneità delle voci all'interno della Japan House di Londra mostra come la ricerca di un "Giappone autentico" si articoli lungo percorsi distinti, dove la narrazione istituzionale convive, e talvolta si scontra, con quella dei curatori locali. Una simile dinamica apre nuove riflessioni sulle potenzialità e i limiti di una diplomazia pubblica rivolta a un pubblico globale, ma soggetta a inter-

pretazioni multiple dell'identità giapponese, la quale viene costruita e rinegoziata proprio attraverso gli allestimenti e i discorsi veicolati negli spazi espositivi. Studi futuri, avvalendosi di analisi comparative e ulteriori approfondimenti, potranno infine confermare o smentire con maggiore solidità queste prime conclusioni preliminari.

Riferimenti bibliografici

- Aoi, Chiyuki (2017). "Japanese strategic communication: Its significance as a political tool". *Defence Strategic Communications*, 3 (3), pp. 71-101.
- Bennett, Tony (1995). *The birth of the museum: History, theory, politics*. London - New York: Routledge.
- Golan, Guy J. (2013). "An integrated approach to public diplomacy". *American Behavioral Scientist*, 57 (9), pp. 1251-1255.
- Golan, Guy J.; Yang, Sung-Un (2015). "Introduction: The integrated public diplomacy perspective". In Golan, Guy J.; Yang, Sung-Un; Kinsey, Dennis F. (a cura di). *International public relations and public diplomacy: Communication and engagement*. New York: Peter Lang, pp. 1-12.
- Hall, Stuart (1997). "Introduction". In Hall, Stuart (a cura di). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London, Thousand Oaks - New Delhi: Sage Publications, pp. 1-11.
- Hooper-Greenhill, Eilean (2000). *Museums and the interpretation of visual culture*. London - New York: Routledge.
- Iwabuchi, Kōichi (2015). "Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'". *International Journal of Cultural Policy*, 21 (4), pp. 419-432.
- Japan House London [JHL] (2019). "Japan House interview: Book curator Haba Yoshitaka", <https://www.youtube.com/watch?v=JRo7xxNINDY> (12/10/2023).
- Japan House London [JHL] (2022). *Japan House London Stories 2018-2022*. London: Japan House.
- Japan House London [JHL] (n.d.). "Past events", [https://www.japanhouselondon.uk/archive/past-events/\(18/08/2024\)](https://www.japanhouselondon.uk/archive/past-events/(18/08/2024)).
- Kaneko, Masafumi; Kitano, Mitsuru (2014). *Paburikku dipuromashī senryaku: Imēji o kisu kokkakan gēmu ni ikani shōri suru ka*. Tōkyō: PHP Kenkyūjo.
- Lam, Peng E. (2007). "Japan's quest for 'soft power': Attraction and limitation". *East Asia*, 24 (4), pp. 349-363.
- Leheny, David (2006). "A narrow place to cross swords: Soft power and the politics of Japanese popular culture in East Asia". In Katzenstein, Peter J.; Shiraishi, Takashi (a cura di). *Beyond Japan: The dynamics of East Asian regionalism*. Ithaca: Cornell University Press, pp. 211-233.
- Marini, Raffaella (2024). "Strategic communication, strategic narratives, and museums: An introductory study of 'authentic Japan' through the Japan House project". *Asia-Japan Research Academic Bulletin*, 5 (13), pp. 1-16.

- McGray, Douglas (2002). “Japan’s gross national cool”. *Foreign Policy*, 130, pp. 44-54.
- Ministero degli Affari Esteri del Giappone [MOFA] (2005). *Gaikō seisho 2005*. Tōkyō: Gaimushō.
- Ministero degli Affari Esteri del Giappone [MOFA] (2006). *Gaikō seisho 2006*. Tōkyō: Gaimushō.
- Ministero degli Affari Esteri del Giappone [MOFA] (2013). *Gaikō seisho 2013*. Tōkyō: Gaimushō.
- Ministero degli Affari Esteri del Giappone [MOFA] (2017). *Gaikō seisho 2017*. Tōkyō: Gaimushō.
- Ministero degli Affari Esteri del Giappone [MOFA] (2018). “Japan Hausu yushikisha shimon kaigi no kaisai (Heisei 30-nen 3-gatsu 16-nichi)”, https://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page4_003866.html (26/09/2022).
- Murata, Mariko (2014). *Shisō toshite no myūjiamu: mono to kūkan no media ron*. Kyōto: Jimbun Shoin.
- Nye, Joseph S. Jr. (2011). *The future of power*. New York: Public Affairs.
- Ogawa, Tadashi (2008). “Origin and development of Japan’s public diplomacy”. In Snow, Nancy; Taylor, Philip M. (a cura di). *The Routledge handbook of public diplomacy*. London - New York: Routledge, pp. 270-281.
- Ogawa, Tadashi (2020). “Japan’s public diplomacy at the crossroads”. In Snow, Nancy; Cull, Nicholas J. (a cura di). *The Routledge handbook of public diplomacy*. London - New York: Routledge, pp. 273-283.
- Public Relations Society of America (2012). “About public relations”, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (24/04/2024).
- Royal Borough of Kensington and Chelsea (n.d.-a). “Holland Park”, <https://www.rbkc.gov.uk/parks-leisure-and-culture/parks/holland-park> (30/10/2023).
- Royal Borough of Kensington and Chelsea (n.d.-b). “Kensington High Street”, <https://www.rbkc.gov.uk/explore-kensington-and-chelsea/kensington-high-street> (30/10/2023).
- Royal Borough of Kensington and Chelsea (n.d.-c). “Kensington High Street, W8”, <https://www.rbkc.gov.uk/planning/listedbuildings/listeddetails.asp?ID=418201> (30/10/2023).
- Silverstone, Roger (1994). “The medium is the museum: On objects and logics in times and spaces”. In Miles, Roger; Zavala, Lauro (a cura di). *Towards the museum of the future: New European perspectives*. London - New York: Routledge, pp. 161-176.
- Tythacott, Louise (2010). “Politics of representation in museums”. In Bates, Marcia J.; Maack, Mary N. (a cura di). *Encyclopedia of library and information sciences*. Boca Raton: CRC Press, pp. 4230-4241.
- Watanabe, Yasushi (2017). “The pivot shift of Japan’s public diplomacy”. In Chitty, Naren; Ji, Li; Rawnsley, Gary D.; Hayden, Craig (a cura di). *The Routledge handbook of soft power*. London - New York: Routledge, pp. 400-413.
- Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K. (1989). *Public relations: Strategies and tactics*. New York: Longman.
- Wonderwall (2018). “Japan House London: The shop & the stand, the gallery & hall, the library”, <https://wonderwall.com/project/353/> (16/08/2023).
- Zaharna, Rhonda S. (2000). “Intercultural communication and international public relations: Exploring parallels”. *Communication Quarterly*, 48 (1), pp. 85-100.