

Fenomenologia degli otaku

Otaku. La cultura che ci ha trasformato in animali accumuladati di Hiroki Azuma.

di [Fabio Domenico Palumbo](#) – 14 Aprile 2025



Torna in libreria per i tipi di Nero Edizioni il saggio *Dōbutsuka suru posutomodan. Otaku kara mita Nihon shakai*, opera di Hiroki Azuma, filosofo giapponese contemporaneo, con un nuovo titolo, la puntuale traduzione di Lydia Origlia, nonché la curatela e l'introduzione di Marco Pellitteri, già al lavoro sulla precedente edizione, pubblicata da Jaka Book nel 2010. Il titolo dell'[edizione](#) Nero del 2024, *Otaku. La cultura che ci ha trasformato in animali accumuladati*, accoglie tra l'altro il termine introdotto da Pellitteri nella prima edizione italiana, "animali accumuladati", per tradurre il giapponese *databēsu dōbutsu*.

Come ricordato dallo stesso Pellitteri, sociologo dei media e dei processi culturali, il libro di Azuma non è solamente un saggio attorno agli otaku intesi come una subcultura, nata in Giappone, degli appassionati di manga, animazione giapponese e altri prodotti della cultura pop. Per l'autore gli otaku sono piuttosto il paradigma attraverso cui spiegare alcune "forme di vita" postmoderne, caratterizzate dall'accumulo ossessivo di dati irrilevanti. **Queste nuove "forme di vita", bisogna chiarirlo, sono un fenomeno di cui gli otaku sono la cartina tornasole: esse riguardano, in senso più generale, la fan**

culture globale dei diversi prodotti mediali e si intrecciano con le cosiddette "estetiche di Internet".

Azuma, erede del "nuovo accademismo" giapponese degli anni ottanta e di figure di spicco come Kōjin Karatani e Akira Asada, svecchia ulteriormente la teoria critica e i *cultural studies*, introducendo non solo un nuovo linguaggio ma nuovi oggetti di studi, presi a piene mani dal *mare magnum* della *pop culture*. Azuma, dunque, "filosofo otaku" – ci ricorda Pellitteri – non apocalittico rispetto all'influenza che i nuovi consumi culturali hanno sulle nostre menti, ma di certo non integrato, per riprendere la celebre distinzione di Umberto Eco. La "mutazione antropologica" introdotta dalla postmodernità "animalizzante" attraverso le nuove forme di consumo "accumuladati" è letta criticamente da Azuma tramite categorie che affondano nella filosofia idealista tedesca, in maniera non dissimile dall'operazione di rilettura di Hegel operata da Slavoj Žižek.

Azuma riprende infatti la fortunata interpretazione che Alexandre Kojève dà della *Fenomenologia dello Spirito* di Hegel nelle sue lezioni parigine raccolte e pubblicate da Raymond Quenau. Kojève, in una densa nota contenuta nella sua *Introduzione alla lettura di Hegel*, a proposito della "fine della storia" afferma che all'umanità restino due sole strade percorribili: la via americana, o del "ritorno all'animalità", e quella dello "snobismo", che sarebbe incarnata storicamente dal popolo giapponese.

La differenza tra i due atteggiamenti si coglie nel diverso rapporto con il concetto di bisogno e con le pratiche di consumo. L'umanità si caratterizza, nella lettura kojèviana di Hegel, come lotta contro i limiti dell'ambiente naturale e sociale, come desiderio incessante, destinato a restare inappagato anche nell'eventualità che esso venga soddisfatto. La storia umana si configura in questo senso come un conflitto perenne, un continuo sforzo di mediazione trasformatrice della realtà. L'animalità si presenta invece come armonia con la natura, nel senso di inserimento "immediato" nel meccanismo di appagamento degli istinti. Il "ritorno all'animalità" consisterebbe dunque nella riduzione dell'individuo a consumatore, a *homo consumens* perfettamente integrato nella catena commerciale; paradigma di questo sistema è per Kojève la società americana, **contrassegnata dall'immediatezza e dalla facilità del soddisfacimento dei bisogni, plasmati e rimodellati dal sistema dei media e del marketing pubblicitario.**

Nell'ottica del "consumo animalizzante", la liberazione dalla frustrazione del desiderio avviene attraverso l'appagamento totale, in una società affrancata dal conflitto con la natura e tra gli uomini. L'altra modalità storica di liberazione dal bisogno prende invece

la forma dello snobismo, **del distacco dall'istintualità, della formalizzazione e ritualizzazione dei comportamenti, privati di qualsiasi enfasi sulle loro finalità, siano esse di tipo individuale o collettivo.** Il comportamento "snobistico" è tanto più perfetto quanto più si presenta come un segno senza significato. Rappresentazioni emblematiche di questa estremizzazione del tratto estetico e rituale dei comportamenti sono state le pratiche del *suppuku* e quella dell'*haiku*. Il suicidio del samurai non è un'opposizione alla natura, né un tentativo di mutare la storia: esso è essenzialmente forma, o, meglio, una forma essenzializzata. È su questo sfondo teorico che si snoda l'analisi filosofica, sociologica e psicologica di Azuma.

Azuma ritiene di rinvenire negli otaku, o meglio nella sottocultura otaku, una cartina di tornasole del postmoderno, oltre che una forza trasformatrice della stessa epoca che definiamo postmoderna. Se è possibile definire gli otaku come appassionati di specifici prodotti d'intrattenimento della *pop culture*, tra cui i manga, gli anime e i videogiochi, la subcultura otaku può essere definita come una comunità di pratiche guidata da una specifica *Weltanschauung*.

Secondo Azuma, gli otaku non sarebbero alieni alla cultura dello "snobismo" propria della tradizione storico-culturale del Sol Levante, perché, pur consapevoli dell'inganno del mondo in cui fingono di credere, si lasciano coinvolgere emotivamente da esso: «Diversi anni dopo le considerazioni di Kojève, è comparsa in Giappone la cultura otaku che, atteggiandosi a degna erede della cultura Edo, ha modellato una nuova forma di snobismo» (Azuma 2024, p. 114).

Non si tratta tanto di prestar fede a una cornice di senso ingannevole, ma di fingere di credere nei valori di una dimensione estetizzante. Se l'arte è un inganno, più bravo è chi si lascia ingannare, secondo la famosa affermazione gorgiana. L'estetismo, dunque, come misura della postmodernità. Quando si parla di postmoderno, non si può non tornare al Lyotard de *La condizione postmoderna* e al concetto di evaporazione contemporanea delle grandi narrazioni ideologiche sorte a cavallo tra Ottocento e Novecento a vantaggio di un sistema di piccole narrazioni. È sulla scorta di ciò che, nel Giappone degli anni ottanta, Ōtsuka Eiji, nel suo saggio *Monogatari shōhiron*, introduce il concetto di "consumo narrativo", come pratica di fruizione di piccole narrazioni, su cui Azuma innesta la sua analisi dei consumi culturali degli otaku.

Lo stesso Ōtsuka Eiji e Okada Toshio, tra gli altri, sostengono che il Giappone, in epoca post-bellica, non avendo una propria modernità a cui riagganciare il treno del percorso storico nazionale, si sia ricongiunto alla cifra ideale dell'epoca Edo, caratterizzata da uno snobismo dalle tinte raffinate e decadenti e gelosamente chiuso a riccio nei

confronti dell'Occidente. Proprio in questo senso il Giappone contemporaneo, avendo "saltato a piè pari" la modernità, **è agli occhi di molti più postmoderno di qualsiasi altra nazione, anche in virtù della supposta operazione culturale di "ricongiungimento" con l'epoca Tokugawa, considerata, in virtù della sua sensibilità "snobistica" di fondo, un prodromo della postmodernità.** Riprendendo Okada, Azuma afferma che «uno dei pilastri della sensibilità otaku è costituito da una sorta di distacco: "Benché sappiano di essere ingannati, sono capaci di essere sinceramente emozionati"» (*ibidem*) di fronte a narrazioni fantasiose e a volte insensate.

Il Giappone vivrebbe perciò in un postmoderno digiuno di modernità, estraneo alla costruzione occidentale della soggettività e più incline a un percorso di decostruzione dell'io, secondo l'intuizione dello stesso Derrida a proposito del Sol Levante. In questa prospettiva anti-eurocentrica della storia delle idee, e sullo sfondo della lettura kojéviana, è possibile per Azuma immaginare un Giappone alla testa della postmodernità, seppur in chiave critica, dapprima nella galoppante economia nipponica del secondo dopoguerra, e, in tempi più recenti, nell'esportazione globale del Cool Japan, una sorta di "colonizzazione culturale" realizzata attraverso le armi del *soft power*, dai manga agli anime, dai videogiochi al j-pop, dall'estetica del *kawaii* a quella del superflat (senza tralasciare la spendibilità internazionale di una sapiente rivisitazione del raffinato ed esotico Giappone tradizionale).

Azuma, tuttavia, ci invita a non dimenticare che gli elementi della cultura pop giapponese, se considerati in chiave genealogica, non possono nascondere il proprio DNA occidentale (e segnatamente americano), **pur essendo stati ampiamente rimodellati secondo canoni autoctoni del Sol Levante prima di venire esportati sul mercato internazionale, USA compresi.** Dire però che la cifra estetica del manga giapponese, ad esempio, non sia squisitamente nipponica nella sua essenza, sembra voler colpevolmente metterne in secondo piano aspetti sia formali (la parentela del manga con espressioni importanti dell'arte tradizionale giapponese, quali gli e-maki e gli ukiyo-e) che contenutistici (i legami col folklore o la rappresentazione della sfera della sessualità).

Azuma sembra intravedere nella forma di consumo otaku, più che un atteggiamento snobistico, una prova dell'animalizzazione, in senso antropologico, degli otaku stessi: «Gli otaku odierni non hanno più bisogno di snobismo [...] cercano una combinazione di elementi *moe* che produca nella maniera più efficace possibile una soddisfazione emotiva. Consumano, gli uni dopo gli altri, nuovi prodotti, che infine gettano e relegano nel dimenticatoio» (*ivi*, p. 136). In questo senso la società dei consumi nipponica appare ai suoi occhi più "animalizzata" di quella statunitense. Gli otaku vengono descritti come

degli "animali accumuladati", dei consumatori seriali e solitari di prodotti culturali, ossia di piccole narrazioni. **Il consumo da parte degli otaku degli artefatti culturali necessari a soddisfare i loro bisogni viene relegato al di fuori delle dinamiche sociali, riducendo così la trasmissione culturale a una pratica disumanizzata.** Nella cornice d'alienazione così tratteggiata da Azuma, l'unico spazio riservato alla socialità nella vita degli otaku viene individuato nella pratica di un mero scambio di dati, tale da non coinvolgere la condivisione dell'aspetto emozionale suscitato dalle opere, per un meccanismo che il filosofo giapponese definisce di «dissociazione».

Le nuove tendenze di consumo condurrebbero per Azuma a una società in cui non si ha più bisogno degli altri, perché il desiderio dell'altro è ciò che umanizza, mentre la dimensione del puro bisogno è, appunto, animalizzante: «Il desiderio animale si soddisfa in assenza dell'altro, invece il desiderio umano necessita della presenza altrui» (ivi, p. 135). Una tale prospettiva antropologica appare tuttavia non priva di criticità. E non solo per motivi legati alla storia delle idee, per cui appare forzata la visione di Azuma secondo cui, per diverse contingenze storiche, si sarebbe già al di là dell'epoca delle finzioni e dei simulacri, prospettata da Baudrillard.

Ciò che in cambio viene prospettato dal filosofo giapponese è una non meglio specificata era dell'animalizzazione dei consumi, compresi quelli culturali, che sarebbe incarnata al massimo grado dagli otaku. Questi sarebbero fruitori di piccole narrazioni, intese come simulacro fungibile e continuamente sminuzzato al fine di riassembleare nuove produzioni. In questa visione divengono secondari sia le piccole narrazioni/simulacri, sia l'aspetto creativo del rimodellamento dell'opera, e **resta centrale l'archivio di dati e la pratica della parcellizzazione e atomizzazione del contenuto, reso in tal modo asettico e neutrale.** Sembra quella di Azuma una visione viziata da modelli di stampo connessionista (mutuati dalla psicologia cognitivista), che prospettano una versione "computazionale" della fruizione, comprensione e ricostruzione delle narrazioni, previa esclusione dei processi di attribuzione di senso.

L'otaku nella lettura di Azuma confina la propria emozionalità nella consumazione solitaria (animalizzata) delle opere e dei prodotti derivati, dotandosi alla bisogna di protesi informatiche da cyborg, solo in funzione dello scambio di aride informazioni con i propri "simili". Queste ultime risultano d'altronde spogliate di senso, riducendosi a un mero aggregato, sempre scomponibile, di dati grezzi. È del resto altrettanto problematica la similitudine avanzata dal teorico giapponese tra il consumo di archivi di dati e la logica di Internet.

Il Web non costituisce un magazzino di raccolta per dati neutri alla stregua di atomi

d'informazione, né un collettore di tratti stereotipici, pronti all'uso da parte degli otaku-consumatori per la costruzione di nuovi personaggi-mosaico; la Rete si è evoluta, come noto, al netto delle enormi criticità ravvisabili in questo processo, privilegiando l'aspetto sociale, **favorendo la costruzione condivisa e collettiva delle narrazioni grandi e piccole. Vi è piuttosto da riflettere sui processi attorno i quali si formano le nuove comunità immaginarie e sui fantasmi attorno ai quali ruoti il desiderio.** Siamo già al di là della postmodernità? Probabilmente. Forse vi è, in questo senso, bisogno di una nuova figura paradigmatica, al netto dell'utilità di una *fenomenologia* degli otaku.

Hiroki Azuma, *Otaku. La cultura che ci ha trasformato in animali accumulati*, Nero, Roma 2024.