

# Rappresentazioni dell'identità italiana nella pop culture giapponese: riflessioni sulle dinamiche della sua costruzione

RITA NORA

*Sapienza, Università di Roma*

Proceeding of the AATI Conference in Cagliari [Italy], June 20-25, 2018. Section Cultural Studies. AATI Online Working Papers. ISSN: 2475-5427. All rights reserved by AATI.

**ABSTRACT:** Lo scopo di questo lavoro è quello di offrire una prima riflessione sulla rappresentazione dell'identità italiana in Giappone, costruita a partire dagli anni Ottanta del Novecento, sia attraverso le testimonianze dirette di un certo numero di italiani che vi hanno risieduto, sia tramite il calco artistico che sulla loro figura ha espresso la pop culture giapponese contemporanea. Il fenomeno è particolarmente interessante e complesso allo stesso tempo, poiché nell'immaginario collettivo giapponese non esiste una vera e propria rappresentazione della persona italiana ricavata dalla convivenza reale, come è invece il caso di altre culture che si sono confrontate con gruppi considerevoli di immigrati italiani. La percezione e l'immagine del paese sono passati, dalla seconda metà del Novecento, solo attraverso elementi quali i brand automobilistici e della moda, i prodotti tipici enogastronomici e aspetti specifici della cultura quali la musica, l'arte, il calcio e così via. Tuttavia, nel caso del Giappone, benché non si possa parlare di flussi migratori consistenti dall'Italia, si registra, dopo la fine della seconda guerra mondiale e con la ripresa dell'economia giapponese, un fenomeno di migrazione di individui che si recano nel paese del sol levante per motivi personali. In questa forma atipica di immigrazione si distinguono, in particolare, gli operatori del settore gastronomico, attraverso i quali l'immagine stereotipata dell'italiano comincia ad incarnarsi con una coerenza piuttosto omogenea.

*Keywords:* Italia, Giappone, migrazioni, pop culture.

---

Scopo di questo lavoro è offrire una disamina sulla rappresentazione dell'identità italiana nella cultura giapponese contemporanea. A differenza di altri casi, in cui la proiezione dell'italianità nell'immaginario collettivo autoctono si è creata anche a motivo della convivenza tra la cultura ospitante e una ricca immigrazione dal nostro paese, in Giappone

l'immagine dell'Italia e degli italiani ha preso forma nella seconda metà del Novecento, quasi a costituire un puzzle dal disegno complesso, attraverso valori di senso veicolati di volta in volta da brand automobilistici e della moda, prodotti tipici enogastronomici e aspetti specifici della cultura quali la musica, l'arte, il calcio e così via. Tuttavia, benché non si possa parlare di flussi migratori consistenti dall'Italia, a partire dagli anni Sessanta del Novecento si è verificato un aumento apprezzabile di individui che per ragioni personali si sono stabiliti nel Paese del Sol Levante. Questa forma atipica di immigrazione ha permesso all'immagine stereotipata dell'italiano, fino ad allora non immune da certi residui delle tristi vicende legate agli anni dell'imperialismo e alla seconda guerra mondiale, di incarnarsi in storie concrete, che a loro volta hanno dato vita ad una nuova narrazione dell'italianità.

Secondo i dati ufficiali dell'annuario statistico MAE 2017, gli italiani presenti in Giappone risultano essere 4177, di cui 1500 donne e 2677 uomini (Annuario statistico MAE 145), quasi il doppio rispetto al 2009, che ne vedeva solo 2346. Non si tratta di numeri particolarmente consistenti, ma sono abbastanza significativi se li si va ad analizzare in base alla crescita, che risulta costante negli anni. Bergamaschi, nella sua indagine sulla presenza italiana in Giappone, individua un flusso particolarmente consistente di emigrati italiani registratosi a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta. Si trattava di una collettività a lunga residenza che coinvolgeva persone d'età compresa tra i 30 e i 44 anni (Bergamaschi 366). Questa informazione suggerisce, dunque, che a trasferirsi in Giappone fossero per lo più individui in età lavorativa post formazione e con specifiche caratteristiche professionali, in cerca di un'opportunità di carriera in ambito internazionale (Maruta 514). Storicamente, dando uno sguardo alla storia dell'emigrazione in Asia orientale, è possibile individuare tre momenti principali che vedono un certo numero di italiani muoversi verso l'Estremo Oriente, e di conseguenza il Giappone. Il primo caso coinvolge i missionari, che iniziarono i loro viaggi in Asia orientale nella seconda metà del 1500. Senza addentrarci nell'analisi dell'intero fenomeno, che esulerebbe dalle esigenze di questa trattazione, possiamo ipotizzare che, proprio perché caratterizzati da una specifica preparazione intellettuale, i missionari cristiani ebbero la capacità di portare i giapponesi a sviluppare una certa curiosità nei loro confronti e per questo furono in grado di superare l'ostracismo iniziale e la diffidenza nei confronti dell'Altro che caratterizzava un paese chiuso ai rapporti con l'esterno. Il secondo caso è quello dei setaioli che, a seguito di un'epidemia di pebrina verificatasi in Europa intorno al 1850, identificarono nel Giappone un possibile fornitore di uova di baco

da seta.<sup>1</sup> Essi furono i precursori di quella che sarebbe stata l'emigrazione in Asia di quei professionisti in cerca di opportunità di tipo lavorativo a cui abbiamo accennato prima. Il terzo momento è quello relativo agli anni della propaganda, in cui Italia e Giappone lavorarono alla creazione di una pretesa comunione di valori e tradizioni. Oltre alla comunità diplomatica, infatti, un gruppo di italiani è attestato in Giappone anche al tempo del Patto Tripartito. Diverse sono le occupazioni che li portarono nel paese, dove la situazione politica dell'Italia riverberava sul destino dei connazionali. Con la fine del conflitto, i rapporti tra Italia e Giappone cambiarono sensibilmente: bisognerà attendere il periodo della ripresa economica per poter in qualche modo ricominciare a parlare di interscambi culturali significativi e della successiva nascita di un notevole interesse da parte del Giappone nei confronti di diversi prodotti culturali italiani. Con il boom economico del Giappone, inoltre, aspetti della cultura alta, tradizionalmente connessi all'arte, alla musica e alla storia antica, si affiancano a questioni più strettamente commerciali. L'immagine dell'Italia richiama l'attenzione dei giapponesi anche nei suoi aspetti più qualificanti per il grande pubblico e la pop culture: ad esempio, quando negli anni Ottanta il Giappone inizia ad interessarsi al calcio, l'Italia è uno dei paesi di riferimento e i principali calciatori diventano dei veri e propri beniamini. Le grandi società intravedono il nuovo business del "made in Italy" e iniziano ad acquistare icone del calcio, spesso a fine carriera, per motivi di marketing. Schillaci in Giappone e Miura in Italia sono i primi di una lunga serie di scambi, ancora attivi. Entrando più nello specifico nelle dinamiche che portarono il Giappone a prestare particolare attenzione all'Italia, anche e soprattutto in relazione al cibo, è importante segnalare che a seguito dell'occupazione americana, e della successiva crescita economica degli anni Sessanta, in Giappone si registrarono tutta una serie di mutamenti rispetto alle abitudini alimentari della popolazione, proprio a causa dell'influenza che il nuovo sistema delle mense scolastiche, organizzate sul modello americano, stava avendo sull'alimentazione tradizionale giapponese (Ehara 56). Al contempo si assisteva ad un processo di industrializzazione del cibo, che diveniva sempre più veloce da consumare, accompagnato da un incremento di interesse verso i prodotti gourmet, che andava a coinvolgere i media e gran parte della popolazione. Questo fenomeno fu il primo passo verso la trasformazione del cibo considerato come mero alimento in un fenomeno culturale stratificato: proprio in tale contesto prese il via, in Giappone, il cosiddetto *gourmet boom* degli anni Ottanta. Si trattò di un vero e proprio fenomeno culturale i cui effetti si rifletterono anche sul piano editoriale e televisivo, dando vita ad un periodo

particolarmente fruttuoso relativamente a pubblicazioni, programmi televisivi e radiofonici inerenti al tema. Mentre la cucina di classe A continuava ad attrarre sempre maggiore pubblico, veniva coniata l'espressione *b-kyū gurume* (gourmet di classe B), allo scopo di indicare la possibilità di consumare cibo di una certa qualità anche da parte di persone meno abbienti. Il gradimento del tema cibo, declinato in ogni sua possibile sfaccettatura, non conobbe appannamenti. Questa fu la situazione che fece da sfondo alla nascita dell'*itameshi būmu*, ovvero il boom della cucina italiana, in virtù anche del successo che il made in Italy stava riscontrando a livello internazionale. Negli anni Novanta si diffuse così in Giappone l'interesse nei confronti della cultura italiana in generale e del cibo in particolare, il cui successo perdura ancora oggi.<sup>2</sup> In questo contesto, ad offrire un contributo reale in termini di diffusione della cultura culinaria italiana, e non solo, furono una serie di italiani, emigrati in Giappone in cerca di fortuna in ambito gastronomico, ai quali accenneremo brevemente qui di seguito, come testimonianze dirette del fenomeno in questione.

Se si va ad approfondire nello specifico il caso degli operatori del settore gastronomico, diversi sono i nomi di italiani che, arrivati in Giappone, hanno trovato la strada per il successo attraverso la cucina, proprio in virtù dell'alto apprezzamento che la cultura italiana stava vivendo in Giappone. Ne ricordiamo qui solo alcuni, come Antonio Cancemi, che già nel 1957 apre a Tōkyō la pizzeria "Antonio's", attualmente il locale italiano a gestione familiare più longevo in Giappone (Ceccarini 93). Un altro caso particolarmente significativo è quello di Carmine Cozzolino che, in un'intervista al "Corriere Asia", dichiara di essersi trasferito nel 1978, quando in Giappone risultavano esserci circa 700 italiani, tutti missionari o dipendenti di grandi aziende.<sup>3</sup> Benché il suo scopo fosse dedicarsi all'*aikidō*, inizia a lavorare part-time per alcuni ristoranti italiani gestiti da giapponesi e si appassiona alla cucina. Decide così di costruirsi una baracca, come la definisce lui stesso, che nel 1987 diventa il ristorante "Carmine-cucina italiana". Il locale attrae giorno dopo giorno migliaia di clienti e, a parere di molti, è stato proprio il successo di questo piccolo ristorante a contribuire alla popolarizzazione della cucina italiana, facendone esplodere la moda. Attualmente, Cozzolino gestisce circa 7 ristoranti in Giappone, tra i quali ricordiamo "Pizzeria La Volpaia", aperto nel 1995 e divenuto ormai il luogo di ritrovo per gli amanti della pizza a Tōkyō. Un altro caso che vale la pena di menzionare è quello di Elio Orsara che si trasferisce nel Paese del Sol Levante dalla Calabria e, nel 1996, in pieno *itameshi būmu*, apre "Elio Locanda Italiana", con l'intento di offrire una cucina italiana autentica per come gli è stata insegnata dalla nonna Luigina.

Il suo locale è oggi un vero e proprio punto di riferimento, non solo per i giapponesi, ma per tutta la comunità italiana presente a Tōkyō. Un altro personaggio che non possiamo fare a meno di menzionare è Girolamo Panzetta. Trasferitosi in Giappone quasi per gioco, negli anni Novanta inizia a lavorare per la NHK in un programma televisivo di insegnamento della lingua italiana ai giapponesi. L'incarico gli garantisce una certa fama, che lo porterà a fare breccia nel cuore del grande pubblico, seppur incarnando a pieno lo stereotipo dell'italiano rubacuori, elegante e furfante, al punto da contendersi con Leonardo da Vinci e Giorgio Armani il primato di italiano più famoso in Giappone.

Proprio in virtù dell'attenzione che tali fenomeni hanno riscontrato in Giappone negli ultimi anni, si è deciso di procedere con l'analisi cercando di individuare se ci fosse o meno, nella cultura popolare giapponese contemporanea, un calco della figura dell'emigrante italiano in primis, per poi comprendere che tipo di percezione dell'Italia risultasse da tali prodotti culturali.

Il primo caso che vorremmo menzionare è quello di Antonio - Tonio – Trussardi, personaggio del manga *Le bizzarre avventure di Jojo*, scritto e disegnato da Araki Hirohiko, pubblicato in Giappone dal 1987. Tonio è un personaggio carismatico e sempre particolarmente cortese. Il suo ristorante si chiama Trattoria Trussardi ed è ubicato a Morioh, città fittizia del Giappone. Nel manga viene sempre raffigurato con indosso l'uniforme da chef, quindi unicamente nel suo ruolo di professionista. Il suo locale è sprovvisto di menù, ed è lui stesso a decidere cosa servire al cliente dopo avergli letto la mano, allo scopo di offrire il pasto ideale per la risoluzione dei problemi dell'avventore di turno. Per esempio, nel caso di Nijimura Okuyasu, personaggio della serie *Daiyamondo wa kudakenai (Diamond is unbreakable)*, Tonio, attraverso la lettura della sua mano, si rende conto che è affetto da una serie di patologie, tra le quali due infiammazioni dentali, che decide di curare immediatamente con degli spaghetti alla puttanesca particolarmente piccanti. A seguito della consumazione del piatto, Nijimura perde i denti cariati, ma subito dopo si ritrova con altri due denti perfettamente sani. Lo chef, poi, prosegue curandogli una contrattura della spalla con un piatto di caprese, e così via. In questo modo Tonio, combinando le sue capacità culinarie alle conoscenze esoteriche acquisite durante i suoi viaggi in giro per il mondo, trasforma il cibo italiano in una vera e propria cura ai malesseri dei clienti. Le vicende sono inframmezzate da spiegazioni dettagliate sulla storia di un determinato ingrediente o prodotto italiano e dalle presentazioni dei piatti che lo chef ha servito, con la relativa spiegazione della ricetta, sempre descritta in maniera puntuale, in modo da permettere al lettore di riprodurla.

Nel 2005 viene serializzato, sul settimanale “Big Comic Spirits”, il manga *Bambino!*. Secondo le modalità tipiche del media mix giapponese, questo viene riadattato in una serie tv, andata in onda dall’aprile al giugno del 2007 sulla NTV. Il plot, seguendo la struttura tipica del romanzo di formazione, vede un ragazzo di periferia trasferirsi nella capitale per imparare la vera cucina italiana presso il ristorante Bacchanale. Tralasciando le vicende, seppur particolarmente interessanti, di questo eroe culinario, ci interessa soffermarci sulla rappresentazione, nella serie televisiva, dei due italiani presenti nel ristorante. Il locale è considerato il tempio della cucina italiana a Tōkyō, ma è curiosamente gestito da uno chef giapponese, come giapponese è anche il resto del personale, ad eccezione dei due aiuto cuochi, che sono italiani e si chiamano Antonio e Marco. Nello specifico, il personaggio di Antonio è interpretato da Pietro Cristo, attore e testimonial che ha fatto dell’essere italiano la sua fortuna in Giappone da ormai vent’anni. Nel corso delle vicende, i due cuochi intervengono sempre ad offrire un contributo di italianità, a conferma della bontà e autenticità della preparazione. Sono gli unici due che non subiscono la pressione dello chef, particolarmente esigente. Allo stesso tempo però, sia loro, sia gli avventori italiani che si recano presso il ristorante continuano ad essere rappresentati, a livello di gestualità e di comportamenti, secondo gli stereotipi più tipici, ostentando la solita estrema passione per il calcio, le donne, la musica e i balli popolari. Di contro, l’accuratezza con la quale i piatti vengono descritti e preparati da tutti i personaggi della serie televisiva, italiani e non, lascia lo spettatore italiano sbalordito. L’estrema fedeltà di riproduzione del piatto dimostra quanto le conoscenze specifiche della cucina italiana abbiano raggiunto livelli tali da permettere al pubblico di conoscere e padroneggiare persino le ricette regionali e gli ingredienti più particolari sia nel loro uso in circostanze specifiche, che nella loro preparazione.

Nel caso di *Hetalia*, manga del 2006 di Himaruya Hidekaz, ad essere rappresentato non è un italiano, quanto piuttosto l'Italia come nazione, ma in forma antropomorfa, e proprio per questa particolarità lo citiamo in questo contesto. Il titolo del manga è già di per sé emblematico: *hetalia* è la combinazione di *hetare*, che vuol dire fifone, patetico, e *Itaria*, ovvero Italia. Il tutto potrebbe essere, dunque, reso come “Italia patetica”. Nel manga vengono raffigurate le tre potenze dell’Asse e i paesi alleati nella forma di ragazzi carini, vestiti in uniforme, che caratterialmente incarnano gli stereotipi tipici del paese che rappresentano. Nel caso italiano, a rappresentarci è un ragazzo fifone, che stringe in mano una bandierina bianca in segno di resa, ed impegnato, nel tempo libero, a bere vino e a mangiare pizza e pasta. Le relazioni internazionali



Figura 1. Copertina di Axis Powers Hetalia

tra i vari paesi vengono rappresentate attraverso le dinamiche umane tipiche delle relazioni tra adolescenti, anche a livello sentimentale e sessuale. In linea generale, le nazioni euro-americane assumono sempre una posizione di tipo dominante, ma il caso dell’Italia è particolare poiché il personaggio è dominante solo in relazione a nazioni non euro-americane, mentre quando si confronta, per esempio, con Francia, Germania e Stati Uniti, diventa passivo. Il Giappone, invece, è più remissivo e femminile, e si relaziona sempre con personaggi dominanti euro-americani.<sup>4</sup> Tale scelta di rappresentazione sembra dipendere, secondo Miyake, da una fascinazione nei confronti dell’uomo bianco, che diventa uno specchio identitario su cui proiettare tutte le mancanze della controparte locale (Miyake 311).

L'ultimo esempio che vorremmo menzionare è quello di *Itariajin no kareshi ga kuzu de, Mojoyoko wa komattemasu!* (Il mio ragazzo italiano è uno schifo. I guai di Mojoyoko!). Si tratta di un manga pubblicato nel 2016, mai tradotto in lingue occidentali. L'autrice, che con questo manga è al suo debutto, è conosciuta con lo pseudonimo Mojoyoko. Nata nel Kyūshū, vive a Kyōto, dove sono ambientate anche le vicende del manga. Mojoyoko descrive in maniera estremamente schietta il suo rapporto con un giovane italiano che vive con lei, ponendo particolare enfasi sulle differenze culturali tra i due. Non si rivolge mai al ragazzo utilizzando il suo nome, ma predilige l'appellativo "Italiano" (in giapponese *Ita-kun*), con fare canzonatorio, e allo stesso tempo quasi dispregiativo. In linea generale, *Ita-kun* non viene descritto in maniera particolarmente edificante: appare, piuttosto, un narciso, superficiale e leggero, sempre attento al proprio aspetto fisico, al punto da chiederle in prestito il mascara e altri prodotti di bellezza. Nel corso dell'evolversi del loro rapporto, i due si ritrovano spesso a discutere di questioni più o meno impegnative. In una occasione, per esempio, la ragazza si preoccupa di come i colleghi di lui possano percepire la loro differenza d'età, poiché lei è notevolmente più grande, ma lui le risponde serenamente di non avere interesse nell'opinione dei suoi colleghi giapponesi rispetto alle sue questioni private. I due passano così dal disquisire di cose strettamente legate alla loro relazione, come la differenza d'età e la

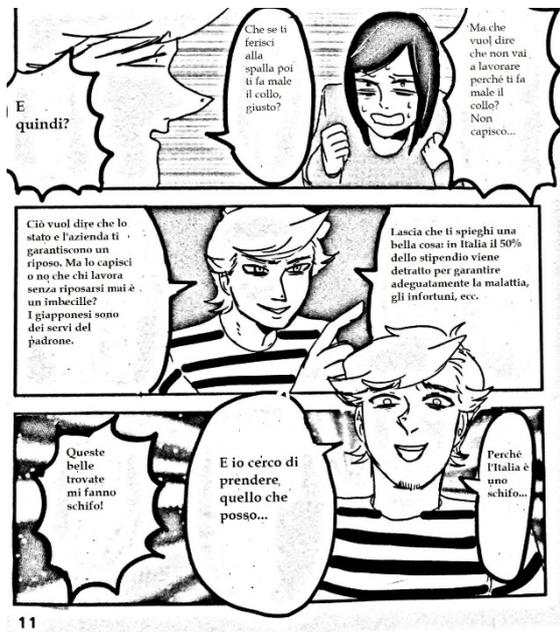


Figura 2. Il mio ragazzo italiano è uno schifo. I guai di Mojoyoko, p. 11

gelosia, a questioni di carattere sociale, di lavoro e delle differenze culturali tra Italia e Giappone. Quando lui decide di prendere un giorno di malattia dal lavoro, poiché ha il torcicollo, lei è sconcertata. Il giovane allora le spiega che in Italia l'assenza dal lavoro per malattia è garantita dal contratto, e che sarebbe una follia non sfruttarla. "L'Italia fa schifo", aggiunge, "quindi bisogna approfittare di quel poco che c'è e prenderselo". In linea generale, quindi, la percezione che entrambi hanno dell'Italia è di completa disillusione e delusione, quasi senza speranza per il futuro. Spesso, però, l'opinione di entrambi è veicolata da preconcetti e stereotipi che vengono scardinati verso il positivo solo dopo esperienze di vita diretta.

Per quanto detto, insomma, gli esempi riportati non possono che essere considerati come il primo tassello di uno studio più ampio riguardo un fenomeno così ricco e complesso come quello dell'interpretazione dell'italianità nella cultura popolare giapponese, anche in funzione delle fasi migratorie che hanno coinvolto gli italiani nel corso degli anni. I dati raccolti finora, però, ci offrono un'idea di quella che è la percezione dell'italianità nel Giappone contemporaneo, che ci sembra viva di una duplice interpretazione. All'interno dello stereotipo dell'italianità, la presenza di tutta una serie di aspetti negativi, quali la corruzione, la mafia, l'idea di una politica relativamente instabile, la superficialità e la leggerezza di comportamenti e giudizi, di alcuni dei quali troviamo traccia anche negli esempi trattati, è reale e interpretabile come una manifestazione di quella reazione inferenziale al cosiddetto Occidentalismo (di cui non diremo qui per ragioni di brevità) tanto introiettata da non essere più percepita o visibile. Non sarebbe imputabile, dunque, a una denuncia intenzionale di certi vizi del bel paese (Miyake 15). Tuttavia, allo stesso tempo, l'Italia viene ammirata in particolare per gli aspetti legati all'enogastronomia. Infatti, nonostante la scarsa presenza di italiani sul territorio giapponese, le conoscenze culinarie hanno raggiunto livelli sorprendentemente elevati. Di contro, tale conoscenza mantiene, purtroppo, un sapore premoderno: l'idea del cibo buono, legato alla famiglia, alla convivialità viene in qualche modo offuscata da un eccessivo insistere su un certo "familismo all'italiana" che ormai sembra vivere solo nel mondo dello stereotipo. L'Italia, insomma, sarebbe ferma al secolo scorso?

---

<sup>1</sup> Intorno al 1850 si scatenò un'epidemia di pebrina, malattia del baco da seta, con effetti devastanti in tutta Europa. I semai sono, dunque, costretti a cercare uova di baco da seta non infette in tutto il mondo e il Giappone diventa una delle mete più ricercate. In breve tempo nascono comunità di italiani presso Yokohama, città portuale giapponese per eccellenza. Tra il 1864 e il 1880 l'afflusso risulta variare tra le 12-15 persone alle 30-40 persone. Il periodo di permanenza delle comunità era di circa 6-9 mesi, ma il dato interessante è che i semai reiteravano i viaggi ogni anno. Tra i nomi più importanti ricordiamo Pietro Savio e Pompeo Mazzocchi, che per numero di viaggi e durata della permanenza si può dire abbiano vissuto una parte rilevante della loro vita attiva in Giappone (Zanier 92).

<sup>2</sup> Grande impulso per la nascita del trend italiano è da attribuirsi all'attenzione che "Hanako," rivista femminile considerata un must della donna moderna giapponese, dedicò al tiramisù nell'aprile del 1990, pubblicando un numero speciale interamente incentrato sulla sua preparazione. In Giappone si diffuse così il trend della cucina italiana che, percepita più accessibile e meno formale della cucina francese, divenne sinonimo di qualità delle materie prime e di semplicità.

<sup>3</sup> L'intervista completa è disponibile al link <https://www.corriereasia.com/notizie/lintervista-da-30-anni-imprenditore-italiano-Tōkyō>. (Consultato il 15/10/2018)

---

<sup>4</sup> Per un approfondimento sull'argomento segnaliamo di Miyake Toshio, *Doing Occidentalism in contemporary Japan: Nation anthropomorphism and sexualized parody in Axis Powers Hetalia*, In "Transnational Boys' Love Fan Studies," pubblicato da Kazumi Nagaïke and Katsuhiko Suganuma, numero speciale: *Transformative Works and Cultures*, no. 12.

#### OPERE CITATE

- Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale in Cifre. *Annuario Statistico 2017*. Web. 24 Ottobre 2018
- Bergamaschi, Alessandro. *Gli italiani in Giappone. Un'apparente anomalia?*. In *Fondazione Migrantes, Rapporto italiani nel mondo*, Roma: Idos, 2009. Web.
- Ceccarini, Rossella. *La pizza in Giappone. Un caso di globalizzazione*. Roma: Aracne Editrice, 2014. Print.
- Ehara, Ayako. "Shool meals and Japan's changing diet". *Japan Echo* 26.3 (1999): 56-60. Print.
- Himaruya, Hidekaz. *Hetalia Axis Powers*. Milano: Edizioni BD-Jpop, 2011. Print
- Maruta, Mika. *Giappone ed Estremo Oriente*. In *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*. Ed. Massimo Vedovelli. Roma: Carocci, 2011. Print.
- Miyake, Toshio. *L'Italia nei manga: specchio identitario e convergenza mangaesque*. In *Japan Pop. Parole, immagini, suoni dal Giappone Contemporaneo*. Ed. Gianluca Coci. Roma: Aracne Editrice, 2013. Print.
- Miyake, Toshio. "Doing Occidentalism in contemporary Japan: Nation anthropomorphism and sexualized parody in Axis Powers Hetalia". *Transformative Works and Cultures*, 'Transnational Boys' Love Fan Studies 12 (2013): 1-19. Web. 20 Gennaio 2019.
- Mojoyoko. *Itariajin no kareshi ga kuzu de Mojoyoko wa komattemasu!* (Il mio ragazzo italiano è uno schifo. I guai di Mojoyoko!). Tōkyō: Seikaisha, 2016. Print.
- Zanier, Claudio. *Ricchezze e splendori di un mondo fluttuante. Setaioli italiani in Giappone dal 1863 al 1880*. In *Italia-Giappone 450 anni*. Ed. Adolfo Tamburello. Roma: Istituto Italiano per l'Africa e l'Oriente, 2002. Print.