

Bandai: l'impero dei giochi o la fabbrica dei sogni ?

Di Fabio Paschetto, Redazione Brandforum.it¹

Premessa

Piccolo dilemma scaturito sostanzialmente dalla caratteristica “duale” della brand essence di BANDAI: da una parte quella materiale o fisica, composta da una galassia di aziende, da una serie innumerevole di giochi, giocattoli, toy models ecc. dalle più svariate e impensabili tipologie, ma tutti fisicamente reali, veri, tangibili, dall'altra quella “metafisica”, che spazia e che viene generata dalla fantasia e intuita dalla creatività delle menti che hanno fatto di BANDAI una vera e propria fabbrica dei sogni o della felicità....



BANDAI non è solo un brand ma soprattutto non è un brand qualsiasi.

Ripercorrendo la storia della BANDAI e mettendo in evidenza gli aspetti e le fasi che l'hanno resa celebre in tutto il mondo anche e soprattutto attraverso i numerosi *character*, personaggi delle serie animate (*Anime*) o dei fumetti (*Manga*), constateremo come BANDAI abbia rappresentato la diffusione di un fenomeno culturale.

Quindi al di là dei successi commerciali e delle vaste e complesse operazioni societarie che avremo modo di ripercorrere, uno dei meriti che senza ombra di dubbio va riconosciuto alla Casa Nipponica è quello di aver contribuito per massima parte a diffondere nel mondo la cultura giapponese, in particolare quella legata all'universo dei *Manga* e di *Anime*²

L'aspetto della cultura a cui abbiamo accennato è un valore che incide profondamente sulle caratteristiche del brand; BANDAI infatti è percepita anche per aver contribuito, ancora oggi, a diffondere un modello di cultura condiviso da moltissime generazioni e in diverse parti del globo, creando quindi importanti legami interculturali e intergenerazionali lungo un intero arco di cinquantanni di attività e che incontra un numero sempre maggiore di pubblico, acquirenti e cultori appassionati, collezionisti e non.

Quando parliamo di modello culturale, non intendiamo qui far riferimento solo alla cultura contemporanea, non dimentichiamo infatti che il Giappone è forse uno dei pochi paesi al mondo

¹ E-mail: fabio.paschetto@brandforum.it

² Vengono denominate “Anime” le serie di cartoni animati, termine di origine anglosassone “animation”, scritto alla giapponese “animeshoon” infine abbreviato “Anime”.

dove tradizioni millenarie convivono ed anzi si rinnovano nelle onde di avanguardia contemporanea, non a caso i personaggi dei *Manga* o *Anime* ispirate alle serie Robotiche possono essere considerati una rivisitazione in chiave avveniristica degli antichi guerrieri del Sol Levante - *i leggendari Samurai* - dei quali ritroviamo, oltre a numerosi riscontri nei tratti somatici, anche e soprattutto le caratteristiche peculiari della forza, coraggio, lealtà, dedizione, dell'etica che caratterizzano ciascun personaggio dei Robot giganti e dei relativi personaggi umani, che vivono con essi un rapporto che è più che di simbiosi quanto piuttosto una trasfigurazione (*ogni robot ha la sua guida umana che si rivela ben più di un semplice pilota...es. Actarus per Goldrake, Koji per Mazinga Z e Tetsuya per il Grande Mazinga*) tutti valori questi che, seppur appartenenti ad una cultura distante dalla nostra, sono stati rivitalizzati, trasfondendoli nei valori del Giappone contemporaneo e diffusi in tutto il mondo soprattutto grazie alle iniziative commerciali e insieme culturali della BANDAI.

1. Naming e caratteristiche di Visual Identity

BANDAI (inizialmente BANDAI-YA) Il nome possiede una sonorità giocosa così come il logo - il noto "red box"³ - dove il rosso codifica le caratteristiche di vivacità e di vitalità e il contrasto con il bianco del *lettering*, dai tratti ampi, scorrevoli e aperti, ne accentuano suddetta caratteristica dinamica e giocosa, non a caso stiamo parlando di uno dei maggiori brand su scala mondiale nel settore dei giochi.

Sia la fonetica, il *lettering* dal tratto ampio e continuo che ricorda la scrittura "hiragana" ed infine l'accoppiamento dei colori, il bianco e il rosso, evocano la nazionalità del brand, quella Giapponese appunto, ma non sono da meno le vicende che hanno accompagnato l'ascesa e un pò tutta la storia di questo colosso mondiale a cominciare dalla forte determinazione del fondatore Naoharu Yamashina mostrata sin dai primi esordi.

Altro importante aspetto *visual* risiede nella caratteristica del logo "red box" usato in funzione di "bollino di garanzia" dei prodotti, il valore concettuale di *garanzia* infatti è un elemento sui quali i fondatori della Casa Giapponese hanno sempre puntato molto sin dagli esordi, lanciando alla fine degli anni '50 il "*product guarantee system*" in congiunzione con il modello in scala della vettura Toyopet Crown Model Car, la BANDAI lo sottolineò adeguatamente nella prima campagna di spot televisivi, usando la frase "*The Red Box means a BC-guaranteed toy.*"

Per l'aspetto storico-linguistico il naming ha origine dal cinese "bandai fueky" il cui significato di "eternally unchanging" suona come un claim che è il preludio alla *vision* iniziale del suo fondatore, il quale si riproponeva "*a Firm that makes toys that please people of all generations, irrespective of the times, a firm that will develop and grow for ever and ever*".

Dai due semplici termini della base-line "*dreams and creation*" emerge chiara e semplice la *brand vision* di BANDAI esplicitata ancora nella brand philosophy "*to provide timeless entertainment through endless creativity*". Che si tratti tutti di obiettivi di non poco conto non abbisogna certo di commenti, ciò del resto è in linea con il carattere e la tradizione nipponica, dove ogni promessa è debito.

³ Il logo attuale risale al 1975.



Edificio dalla caratteristica forma sinuosa
completato nel 1989, sede della Bandai Co. Ltd. In Komagata - Asakusa - Tokyo

Ma procediamo con ordine perché il viaggio verso la sede di BANDAI, in Komagata, a Tokyo, è piuttosto lungo.

Abbiamo visto come gli obiettivi che dapprima i fondatori e in seguito coloro che si sono succeduti alla guida della BANDAI si sono prefissi - indicandoli attraverso l'espressione della *vision* e di una coerente *filosofia* aziendale - fossero piuttosto ambiziosi: infatti, prefiggersi *la produzione di giochi che potessero incontrare i gusti di tutte le generazioni indipendentemente dall'età*, sembrerebbe quasi una petizione di principio - esprimendo la volontà di mettere in atto un'impresa titanica - se non fosse che BANDAI vi si è invece attenuta strettamente, impostando tutta la politica aziendale in maniera assolutamente coerente con questa promessa di fondo, mettendo quindi in atto un'impresa titanica come titanica è conseguentemente finita per diventare l'azienda stessa, sia per dimensioni (la seconda in Giappone, la terza a livello mondiale) che per differenziazione di settori di attività.

2. BANDAI : i *Brand Values*

Prima fra tutti è senza dubbio la *creatività*, linfa vitale per un'azienda che si è riproposta di diventare una "fabbrica di sogni e di felicità" .

Ma la *creatività* è una, seppur fondamentale, qualità astratta e va necessariamente tradotta in

“creazioni” per realizzare i sogni e la felicità dei molti appassionati e, si noti, non si tratta di una creatività tanto per dire, bensì di una *creatività qualificata* come “*endless creativity*”, condizione necessaria per assicurare un’offerta sempre al passo con i tempi e all’altezza quindi della *brand promise* più volte richiamata.

Il passaggio da “creatività” a “creazioni” a cui fa da *trait-d’union* il concetto di “dreams” (“dreams and creation” è la sintesi della richiamata brand vision) è fondamentale per comprendere come BANDAI si sia meritatamente guadagnata la *leadership* nel proprio settore, ci si chiede in altre parole, come abbia fatto BANDAI a farsi da tramite e quindi interpretare i sogni e desideri del vasto pubblico per poi pianificarne la realizzazione.

Per un aspetto generale diremo che ciò è stato reso possibile da una politica attenta e lungimirante sui gusti del pubblico, attuata attraverso un *modello organizzativo* detto di “*character merchandising*”⁴ che ha di fatto consentito a BANDAI di immettere sul mercato delle serie di *character toys* (riprese dai Manga e dagli Anime) ed anzi a volte *ispirando essa stessa* la produzione di serie di Anime divenute di successo, raggiungendo quindi un pubblico sempre più vasto e *finanziando la produzione di serie televisive proprio attraverso questo modello*, con l’obiettivo che chiunque fosse appassionato di Anime avrebbe scelto di acquistarne i *gadgets*.

Ma se un elemento strategico va ricercato nella produzione di *character toys*, il corollario di questo innegabile successo, forse proprio l’elemento cardine, è da ricercare con riferimento al valore in concreto che ha assunto la *funzione di garanzia* del brand per i prodotti, garanzia di cui uno dei principali aspetti è rappresentato dalla fedeltà e precisione delle riproduzioni dei model-toys, a cominciare proprio dall’esempio richiamato del primo modellino di auto, la Toyopet Crown e dal sistema di garanzia (*toy-guarantee system*) oggetto di comunicazione sin dagli anni ‘50 a mezzo del “*guarantee red-box*” (allora conosciuto con l’assonante “BANZAI MARK”) che ne è poi divenuta icona.

La garanzia in concreto investe vari aspetti, dalla fedelissima riproduzione del modello in scala fin nei minimi particolari, ai materiali impiegati, loro durabilità, sicurezza, affidabilità per il quale aspetto BANDAI ha messo a punto un complesso ed efficiente modello organizzativo che presiede al controllo e verifica di qualità (*safety and quality*) con un *customer service* che risponde in media ad un numero di richieste ed indicazioni provenienti dal pubblico, compreso tra le 40 e 50 mila al mese!

Questo sistema non solo consente la gestione efficiente delle informazioni attraverso un *data-base* in modo da avere sempre feedback aggiornati, ma altresì (aspetto cruciale) sonda in continuazione i gusti del pubblico, mettendo a punto quella capacità che avevamo innanzi individuato di *assecondare* ma anche di *indurre* nel pubblico determinate attese, stimolandone l’interesse (*dreams and creation*).⁵

Ma esiste anche un ulteriore aspetto connesso alla qualità ed è la particolare attenzione dedicata dall’azienda alla tematica ambientale, la cui organizzazione risulta davvero impressionante, citiamo dal sito ufficiale:

⁴ fonte Bandai Co. Ltd.

⁵ BANDAI è insignita di un *award* nel 2008 per “best contributor for product safety” dal Ministero per il Commercio, l’Economia e l’Industria giapponese.

- Lo studio ed adozione di tecnologie che consentono un minor impiego possibile di materiale plastico di scarto (ad es. dai modelli in scala), la concezione di un particolare *packaging* finalizzato al minor ingombro possibile con l'utilizzazione di elementi quali simboli universali (Universal Design) che prevedono l'impiego altresì di codici colorati per facilitarne l'uso a chiunque, indipendentemente dall'età, dimensione e abilità.
- Sistemi di risparmio e riciclo energetico all'avanguardia in tutti gli edifici o spazi concepiti per i visitatori, come ad es. il Bandai Hobby Center .
- Pubblicazione di opuscoli per bambini a scopo educativo a tematica ambientale (BANDAI NO ECO KONNA ECO) con linguaggio, narrazioni e disegni con tipici BANDAI *characters* particolarmente adatti a suscitare l'attenzione del pubblico dei bambini.
- Pubblicazione di statistiche sulle performance ambientali della Bandai dal titolo "*act now for future smiles*".

Quelli appena richiamati costituiscono importanti *brand values* di indubbia efficacia ed impatto sul pubblico e ai quali BANDAI affida la propria credibilità, contribuendo - al pari dei prodotti e della creatività - all'incremento della *consumer based brand equity*, che parametrizza il valore percepito dell'azienda presso il pubblico, consolidandone e rafforzandone la *brand image*.

Una volta individuate quelle che sono le associazioni astratte riconducibili al brand BANDAI e che abbiamo individuato nelle espressioni di "dreams, creation, entertainment, happiness" che costituiscono il c.d. *mantra del brand o il dna dell'azienda* ed altresì una volta definita la *centralità della funzione di garanzia* come vero e proprio *sistema* attraverso il quale BANDAI introduce un ulteriore elemento cardine di differenziazione della propria offerta rispetto a quella delle concorrenti, possiamo ad esaminare - per ovvi motivi di spazio questo avverrà solo per sommi capi - le attività poste in essere a sostegno della gestione strategica del brand ovvero i programmi di marketing e la rispettiva integrazione con il brand, con particolare riferimento alle politiche di differenziazione dell'offerta sia in relazione alle fasce di target, che per paese di riferimento, quindi soprattutto in concomitanza con l'espansione della produzione BANDAI al di fuori dei confini nazionali.

Nei paragrafi a seguire ne ripercorreremo la storia dagli anni '50 ai giorni attuali, vedendo con quali iniziative, BANDAI abbia dato seguito alla ampia e ambiziosa *brand-promise*, ripercorrendone nei tratti essenziali le tappe ed i successi.

3. La storia di BANDAI: dalle origini a oggi.

BANDAI viene costituita nel luglio del 1950 e le prime esportazioni riguardano prevalentemente modelli e giocattoli a basso costo sul mercato statunitense, ma subito dopo l'introduzione del sistema di garanzia - di cui abbiamo parlato diffusamente - la produzione assume caratteristiche ben diverse, sia per quanto riguarda l'aspetto qualitativo che quantitativo, dando il via a varie linee di produzione.

Come avremo modo di vedere, BANDAI ha sempre mirato ad ampliare la propria offerta differenziando linee di prodotti, dal settore dei giocattoli e *model-toys* a quello dei *videogames*, apparecchi per contenuti *visual*, macchine da gioco, contenuti per *mobile network*, settore *discografico* (solo per citarne i principali) proprio per andare incontro ai gusti e aspettative di un

numero sempre più vasto di pubblico ed altresì al fine di rendere la propria offerta globale in linea con le tendenze del momento e *persino in non pochi casi ispirandone le evoluzioni. Tutto ciò è avvenuto spesso facendo leva e capitalizzando sull'appeal dei propri personaggi più famosi*, ma questo aspetto merita particolare attenzione e pertanto sarà descritto in seguito in maggior dettaglio.

In seguito all'apertura del primo ufficio commerciale a New York, avvenuto nel '63, ha inizio la prima produzione di *model toys* ispirati alla serie televisiva britannica "Thunderbirds" e la prima produzione *character toy* ispirato alla serie anime "Astroboy" (in origine il nome era Tetsuwan Atomu, lett. "Atom dal pugno di ferro") *il character ha incontrato un tale successo di pubblico che il remake cinematografico è già in proiezione nei maggiori circuiti*).



Statua di "ASTROBOY" davanti la stazione di Kyoto

Per ora mi limiterò ad osservare come questo aspetto rappresenta una felicissima intuizione di strategia commerciale della BANDAI e i due episodi appena richiamati possono ritenersi emblematici, in quanto preludio alle successive iniziative che hanno reso il brand celebre nel mondo.

La strategia a livello societario invece contempla due aspetti principali : la conquista dei mercati esteri a mezzo di acquisizioni di aziende locali con un consolidato *know-how*, con il supporto di strategici accordi di distribuzione con i maggiori operatori locali e attraverso la politica di specializzazione nella produzione delle rispettive *divisioni* .

Gli **anni '70** rappresentano gli anni della prima grande espansione di BANDAI in ambito internazionale.

Infatti a partire dagli anni '70 la BANDAI MODELS - attraverso la divisione POPY - da inizio alla fortunatissima serie di *robot-models* ispirati agli Anime con il primo MAZINGER Z , che vinse il premio Grand Prix alla quarta fiera internazionale del giocattolo del 1974, altro *character* di successo fu il celeberrimo Godzilla (il mostruoso lucertolone le cui serie televisive e cinematografiche sono divenute celebri in tutto il mondo) e Grendizer (conosciuto come Goldrake in Italia nella serie Anime Atlas-Ufo-Robot).⁶

La divisione POPY diviene presto famosa per i modelli di *super robots* con due linee divenute celebri dal brand rispettivamente "Chokogin" esclusivamente specializzata nella produzione di *robot models* in super lega metallica e "Popinica" linea di produzione di modelli di veicoli.

Da questi primi successi ha inizio l'inarrestabile ascesa dell'azienda e il proprio consolidamento sui mercati internazionali, in vista di questo viene effettuata la prima campagna pubblicitaria congiunta a mezzo stampa di BANDAI e POPY e nel 1975 avviene l'adozione del nuovo e attuale logo BANDAI.

Nel 1976 BANDAI si unisce all'americana Monogram che vanta un consolidato know-how nella realizzazione di *model-kit* in plastica (Jumbo Machine-der in polietilene) e ed è sempre nel '76 che BANDAI stringe un accordo strategicamente importantissimo con il colosso americano MATTEL per la distribuzione sul territorio U.S.A. sotto un unico brand di linea "Shogun Warriors" per modelli in metallo e "Jumbo Machinder" per modelli in scala più grande realizzati in polietilene.

In pochissimo tempo i modelli BANDAI diventano veri e propri *best-sellers* e subito dopo BANDAI entra in un particolarissimo segmento dei Capsule-toys con il brand "Gashapon" (*riproduzioni in miniatura a basso costo molto popolari distribuiti con apposite macchinette in ordine casuale e contenuti all'interno di sfere di plastica*).

Sempre del '76 è la costituzione di Bandai HK come avamposto per il grande mercato della Cina e del '78 la costituzione di Bandai America Inc. per il coordinamento delle vendite nel mercato U.S.A.

Nel successivo decennio degli **anni '80**, BANDAI affronta importanti operazioni per consolidare la presenza su nuovi mercati e in nuovi settori e vede l'uscita di importantissimi *character*, uno in particolare, GUNDAM (sulle cui origini e *naming* sarà dedicato uno spazio alla sezione "curiosità") che ne segnerà per sempre la storia.

E' proprio del 1980 infatti la prima uscita della serie "Gundam Rx-78" in *model kit* di plastica che nel 1984 raggiunse la stratosferica cifra di vendite superiore alle 100 milioni di unità e che nel 1999 batterà il record di vendite di 300 milioni !

Seguirà la creazione di nuovo dipartimento per la produzione di *Anime* per il mercato home-video sotto il brand BANDAI VISUAL (EMOTION) (rappresentato visivamente dalle famose teste *Moai* dell'isola di Pasqua) e nel corso degli anni '90 Bandai acquisirà la nota casa di animazione SUNRISE, gestendo interamente il *fenomeno-brand* GUNDAM anche per le serie Anime.

Il *character-brand* GUNDAM (che darà vita ad una memorabile serie di *Anime*) diverrà ben presto una delle icone mondiali maggiormente rappresentative ed internazionalmente riconosciute di tutto il Giappone contemporaneo. (*v. sezione "curiosità" alla fine dell'articolo*)

Nel 1983 ha luogo forse il primo importante atto di consapevolezza dell'enorme valore oramai acquisito dal brand BANDAI ben oltre l'ambito dei confini nazionali, rappresentato da una saggia e lungimirante politica a consolidamento del *parent brand*, a mezzo di una gigantesca azione di

⁶ Il termine Atlas venne attribuito per errore nella serie Italiana, "atlas" infatti non era riferito al nome del personaggio, bensì alla suddivisione in "capitoli" (atlas) della serie.

incorporazione di tutte le più importanti società e divisioni del gruppo sotto l'unico brand BANDAI⁷, concepita al fine di scongiurarne la diluizione del brand stesso e viene per l'occasione adottato lo slogan "DREAMS and CREATION" (che riflette la doppia *brand essence* di BANDAI citata in apertura)

Sempre nel corso degli anni '80 citiamo brevemente

- Apertura varie filiali BANDAI in Europa (Paesi Bassi, UK, Francia, Italia) e Australia.
- Bandai entra sul segmento dei "Candy Toys" (*giocattoli contenenti caramelle o cioccolatini per bambini, la cui caratteristica avremo modo di approfondire in seguito*).
- Avvio della commercializzazione di figurine collezionabili a mezzo di appositi card-dispenser (CARDDASS) ispirate per lo più ad *anime-character*.
- Accordo di Joint-Venture con la Cinese Fuman (Fujian) che consacra la presenza dei prodotti BANDAI sul più grande mercato asiatico.
- Fondazione del primo giornale per gli appassionati di model kit, il B-CLUB che diverrà organo ufficiale di comunicazione BANDAI.
- Prima produzione di film d'animazione "The Wings of Oneamis" realizzato con la colonna sonora di Sakamoto.
- Accordo con la Walt Disney per i prodotti video e prima uscita della fortunatissima serie "I cavalieri dello Zodiaco" (Saint Seiya).
- 1989 BANDAI entra nel settore discografico con il brand EMOTION.

Gli **anni '90** vedono il lancio di brand che entreranno a far parte della classifica di quelli di maggiore successo, come SAILOR MOON e POWER RANGERS, quest'ultimi riscuotendo un enorme successo sul mercato U.S.A., saranno inoltre oggetto di ristampa alcuni model-kit e robot-character con il famoso brand "Soul of Chokogin" creati appositamente per i collezionisti e che si distingueranno dai precedenti (Chokogin) per l'impiego di migliori materiali utilizzati e per i dettagli delle trasformazioni, di conseguenza anche il target non sarà più lo stesso di quello degli anni '70 bensì lo stesso pubblico divenuto oramai adulto, ovvero proprio di massima coloro che, bambini negli anni '70, si ritrovavano ora - da adulti - a collezionare questa tipologia di *robot-models*.

E' poi il momento del celeberrimo (*e anche non poco discusso*) pulcino virtuale "TAMAGOTCHI" che avendo riscosso un successo molto superiore alle aspettative incontrò anche problemi per l'insufficiente stoccaggio, la qual cosa indusse BANDAI a diramare un comunicato di scuse formali sui mezzi stampa (*usanza, quella delle scuse formali, scritta nel DNA giapponese*).

Dal punto di vista societario sono da annoverare la costituzione di Bandai Holding Corp., Bandai Digital Entertainment Corp., e Bandai Entertainment Inc. per la strutturazione sul mercato Americano e infine l'accordo di joint-venture con il colosso U.S.A. Mattel che durò fino al 2003; è inoltre del 1994 l'importantissima acquisizione della Sunrise per la gestione dell'intero business GUNDAM (già citata in precedenza).

Giungiamo infine al **decennio attuale** che vede il consolidamento a livello mondiale del già celebre *character-brand* GUNDAM e il lancio di nuovi character-brand i "DIGIMON", mostri digitali che si trasformano e che sono un'evoluzione destinata ad un target di pubblico più adulto degli altrettanto celebri "POKEMON" (per il segmento dei più piccoli).

Ultima grande riorganizzazione societaria è l'acquisizione nel 2006 da parte di Bandai Co. Ltd della nota casa produttrice di videogiochi giapponese Namco che ha dato vita alla NAMCO-BANDAI Holding Inc.

⁷ Popy, Bandai Models, Bandai Manufacturing, Bandai Overseas, Mameet, Celent e Bandai Publishing vengono tutte incorporate in Bandai.

Il gruppo Bandai-Namco oggi contempla ben 4 Strategic Business Units : Toys e Hobby/ Games / Visual and Music/ Amusement (luoghi a tema) + un nutrito gruppo di Affiliated Companies (l'elenco è davvero notevole)⁸. Particolare curioso riguarda il brand-name della Holding e il suo logo, infatti nonostante nel nome della Holding è NAMCO a precedere BANDAI, nel logo accade il contrario ovvero BANDAI sovrasta NAMCO, soluzione di compromesso?



3.1 La produzione BANDAI dei *character toys*

Prima di passare alla sezione “curiosità”, intendo riprendere l'argomento di una delle caratteristiche che ha riguardato soprattutto la produzione BANDAI dei *character toys*, ovvero la diversificazione della produzione dei gadgets per fasce ben distinte di target, con lo scopo di aumentarne quindi la notorietà attraverso l'espansione del merchandising senza tuttavia rischiare la diluizione e quindi il valore percepito.

Due esempi di questa politica sono la produzione di modellini in scala molto ridotta detti “Gashapon”, attraverso l'introduzione dei capsule-toys, distribuiti casualmente a mezzo di macchinette distributrici a moneta e i “candy-toys” ovvero sempre *character-toys* contenenti dolciumi vari, la cui confezione era stata concepita in modo tale da non rivelarne il contenuto ovvero il particolare tipo di *character* (personaggio). Ambedue i casi riportati prevedono la “distribuzione casuale”, quindi l'impossibilità per l'acquirente di scegliersi a priori il personaggio. Questi accorgimenti sono stati studiati appositamente al fine di preservare il segmento dedicato ai collezionisti, considerato - non a torto - un settore di punta per il brand BANDAI.

Altro aspetto a cui va dedicata attenzione è riconnesso alla fedeltà dei modelli riprodotti per il già richiamato segmento “collezionisti” .

Abbiamo avuto modo di vedere come tra i *character* della produzione di punta BANDAI vi siano le serie dedicate ai *super robots*, espressione insieme della cultura degli antichi guerrieri del Sol Levante, i samurai, trasfusa e reinterpreta nella caratteristica tecnologica del Giappone contemporaneo. Si tratta di Robot che nelle serie animate raggiungono dimensioni gigantesche, riprodotti in modellini in scala, aventi una caratteristica comune, la trasformazione o scomposizione in aerei, astronavi, fortezze, ecc. da qui il concetto considerato essenziale per il successo riscosso dai modelli riprodotti, quello di “KANZEN HENKEI” che in giapponese sta ad indicare la “trasformazione perfetta” che ha da sempre caratterizzato i modelli della Casa Giapponese, modelli che nel tempo si sono evoluti a tal punto da costituire dei veri e propri capolavori di ingegneria in scala (applicata ai *model-toys*), questa caratteristica ha finito per assumere uno dei valori più apprezzati dal target di riferimento dei collezionisti di queste serie.

4. Curiosità: da Doraemon a Gundam

Manga, Anime e cultura Giapponese: che i fumetti e le serie animate siano espressione e rappresentino ufficialmente la cultura del Paese del Sol Levante contemporaneo lo testimonia, tra

⁸ Fonti sito BANDAI Co. Ltd.

le tante iniziative, quella del Ministro degli Esteri giapponese Masahiko Komura che, per promuovere la cultura e l'industria dell'animazione fuori dal Giappone ha nominato nel 2008 il celebre gatto spaziale *Doraemon* "ambasciatore degli anime" nel mondo.



Insieme a Doraemon, uno tra i più famosi BANDAI Character

C'è poi da considerare il fenomeno GUNDAM (nome completo *Mobile Suit Gundam*).

Una serie ideata da Yoshiyuki Tomino con l'intenzione di presentare una serie robotica molto realistica il cui titolo iniziale era *Freedom Fighter Gunboy*.

Il naming ha origine da Gun + Boy (ragazzo con la pistola) perché il robot del titolo era armato con un fucile ed il *target* di riferimento del programma erano i ragazzi.

La mobile Suit (nave madre) si chiamava Freedom Fortress in origine.



Esemplare di Gundam (in notturna) in scala 1:1 che domina la baia di Odaiba a Tokyo, costruito nel giugno 2009 in occasione del 30° anniversario dell'uscita

Poi venne ricercato un nome che riassume l'essenza del personaggio (uomo + macchina) e vennero conati dapprima Gun+Dom (finale di Freedom), ma linguisticamente la resa in katakana non piaceva all'ideatore, che allora lo modificò in "dam" (in inglese diga) quindi sempre secondo l'ideatore evocativo per arma in grado di trattenere i nemici come una diga, da cui ultimo GUNDAM.

Il personaggio e la serie hanno riscontrato un successo di pubblico che non ha eguali nella storia delle Anime ispirate ai character al punto da divenire una vera e propria icona del Giappone contemporaneo, nel corso del 2009 ne è stata realizzata una riproduzione a dimensioni reali sulla baia di Odaiba a Tokyo.



BANDAI Building, vista laterale con numerosi characters (in terza posizione Doraemon)



Particolare di una vetrina del BANDAI MUSEUM con alcuni character robots tratti dalle serie "SENTAI" (serie di telefilm con attori veri)

RINGRAZIAMENTI

I miei particolari ringraziamenti vanno a Roberto Pesucci e alle persone del forum di appassionati "Mechanical Rage" (www.mechanicalrage.it) intervenute ad assistermi nella importantissima quanto complessa stesura delle parti relative ai robot-models (Manga e Anime) con le quali mi scuso in anticipo per non aver potuto ricomprendere tutti i characters qui per motivi di spazio non citati.

Le foto a corredo di questo articolo sono di Fabio Paschetto.